



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS – FALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA – PPGLL**

MERCIA SYLVIANNE RODRIGUES PIMENTEL

**MORTE-MERCADORIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:
ANÁLISE DOS DISCURSOS DE NEGATIVAÇÃO E POSITIVAÇÃO DA MORTE
NO CAPITALISMO**

Maceió
2015

MERCIA SYLVIANNE RODRIGUES PIMENTEL

**MORTE-MERCADORIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:
ANÁLISE DOS DISCURSOS DE NEGATIVAÇÃO E POSITIVAÇÃO DA MORTE
NO CAPITALISMO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas (PPGLL/UFAL), como requisito parcial à obtenção do grau de Doutora em Linguística.

Orientador: Prof. Dr. Helson Flávio da Silva
Sobrinho

Maceió
2015

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale

P644m Pimentel, Mercia Sylvianne Rodrigues.
Morte-mercadoria na sociedade contemporânea: análise dos discursos de
negativação e positivação da morte no capitalismo / Mercia Sylvianne Rodrigues
Pimentel. – 2015.
202 f.

Orientador: Helson Flávio da Silva Sobrinho.
Tese (Doutorado em Letras e Linguística : Linguística) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras
e Linguística. Maceió, 2015.

Bibliografia: f. 175-184.
Anexo: f. 185-202.

1. Análise do discurso. 2. Morte-mercadoria. 3. Capitalismo. 4. Ideologia.
I. Título.

CDU: 801:330.342.14



UFAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA



PPGLL

TERMO DE APROVAÇÃO

MERCIA SYLVIANNE RODRIGUES PIMENTEL

Título do trabalho: "Morte- Mercadoria na Sociedade Contemporânea: Análise dos Discursos de Negativação e Posivação da Morte do Capitalismo".

Tese aprovada como requisito para obtenção do grau de DOUTORA em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Helson Flávio da Silva Sobrinho

Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho (PPGLL-UFAL)

Examinadores:

M. O. Cavalcante

Profa. Dra. Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante (PPGLL-UFAL)

Belmira Rita da Costa Magalhães

Profa. Dra. Belmira Rita da Costa Magalhães (PPGLL-UFAL)

Rossana Viana Gaia

Profa. Dra. Rossana Viana Gaia (UFAL)

Silmara C. Dela Silva

Profa. Dra. Silmara Cristina Dela da Silva (UFF)

Maceió, 20 de agosto de 2015.

A todos nós,
seres mortais,
dedico estas reflexões.

AGRADECIMENTOS

Manifesto profunda gratidão ao Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho pela orientação e apoio no cumprimento das etapas de minha trajetória acadêmica na pós-graduação, da especialização ao doutorado; pelas recorrentes leituras e comentários feitos à tese; pela seriedade e compromisso com que acompanhou a pesquisa.

Estendo os agradecimentos às professoras doutoras que integram a banca examinadora, Belmira Magalhães, Rossana Gaia, Socorro Aguiar e Silmara Dela-Silva, pela manifesta gentileza com que aceitaram o convite e pelas muitas contribuições oferecidas. Às duas primeiras, agradeço particularmente pelas críticas, ressalvas e encaminhamentos dados ao texto durante a qualificação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas (PPGLL-UFAL) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo financiamento da pesquisa, bem como à Biblioteca Central da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) pela cessão de clássicos que me auxiliaram na elucidação de questões conflitantes.

À antropóloga Isabela Morais, por ter cedido gentilmente a sua tese de etnografia no Grupo Parque das Flores; ao relações públicas Eduardo Carvalho, pelo empréstimo de seus dois volumes do Tratado de Direito Funerário, e à terapeuta ocupacional Diany Ibrahim, pelas indicações de leitura sobre os estudos da morte no Brasil e no mundo.

Aos amigos-irmãos Diego Lacerda e Luciano Araújo, pelas discussões acadêmicas empreendidas e, principalmente, pela adorável e ininterrupta companhia; à amiga Lígia Ferreira, pela "onipresença" e primorosa revisão; às amigas Selma Bezerra, Annallena Guedes e Jeylla Salomé, pelo importante auxílio na realização das traduções.

Sou grata também ao meu noivo e grande incentivador, Luiz Eduardo Martins Souza, pela compreensão diante da necessidade de reclusão para os estudos, e aos demais familiares, pelo reconhecimento de todo o esforço empreendido.

Agradeço àqueles que de alguma forma colaboraram para a construção e amadurecimento desta tese, pelos "palpites" e "coorientações" muito bem-vindos. Obrigada aos pesquisadores que acreditaram no projeto e me conduziram a levar adiante problematizações discursivas sobre o domínio da morte feita mercadoria. Dessarte, aspiro a contribuir com a ampliação e consolidação de um arquivo de estudos materialistas acerca do discurso sobre a morte no Brasil, tendo em vista a existência de poucas pesquisas nessa direção.

Essa cova em que estás,
com palmos medida,
é a cota menor
que tiraste em vida.

É de bom tamanho,
nem largo nem fundo,
é a parte que te cabe
neste latifúndio.

João Cabral de Melo Neto
(*Morte e Vida Severina*)

RESUMO

Esta tese versa sobre os efeitos de negatificação e positificação dos sentidos de morte no contexto da sociedade contemporânea ocidental, cujo funcionamento discursivo aponta para sentidos paradoxais. Tomando como arcabouço teórico norteador a Análise do Discurso (AD) fundada por Michel Pêcheux, buscou-se compreender, a partir da análise de enunciados verbais e imagéticos, como ocorre o processo de apropriação e significação da morte como uma mercadoria na sociedade capitalista. O *corpus* desta pesquisa é heterogêneo e se constitui de materialidades como peças publicitárias, recortes de sites jornalísticos e de empresas funerárias. Desse material, foram extraídas sequências discursivas para analisá-las conforme as condições sócio-históricas em que foram produzidas. Para tanto, foram mobilizadas categorias teóricas da AD, como formações imaginárias, condições de produção, interdiscurso, formação discursiva e formação ideológica, bem como dispositivos analíticos advindos dos campos da História, Antropologia, Sociologia, Filosofia e Teoria da Comunicação, no que diz respeito às áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda. Foi possível compreender que na cultura ocidental contemporânea criou-se todo um espectro de temor em relação à morte, fazendo circular os sentidos de medo e morbidez (efeitos de negatificação). Houve também um incremento no mercado funerário, de modo que novos campos de investimentos fossem gerados, possibilitando o surgimento de novas discursividades, o que fez aflorar, paradoxalmente, sentidos outros de morte positivada. Na formação social capitalista, as práticas ideológicas parecem desafiar essa esfera tida como “indiscutível” e “indesejável”, transformando a morte em mercadoria pela mediação dos discursos jornalístico, publicitário e empresarial. Ao recorrer ao humor e à banalização do tema, a publicidade empresarial se utiliza de já-ditos metaforizados no universo social, reconfigurando novos sentidos, e, sobretudo, reforçando práticas sociais de consumo nos sujeitos. A partir das leituras, discussões e análises realizadas, foi possível compreender, dentre outros aspectos, que os sentidos de vida e de morte são oriundos das práticas dos sujeitos em dado sistema socioeconômico, sendo a morte reificada no capitalismo, objetivando o discurso da morte-mercadoria.

Palavras-chave: Discurso. Morte. Morte-mercadoria. Ideologia. Capitalismo.

RESUMEM

Esta tesis versa sobre los efectos de negatividad y positividad de los sentidos de muertes en el contexto de la sociedad contemporánea occidental, cuyo funcionamiento discursivo apunta para sentidos paradójicas. Basándose en el marco teórico que nordea el Análisis de Discurso (AD) fundada por Michel Pêcheux, se buscó comprender, a partir de análisis de enunciados verbales e imagéticos, como ocurre el proceso de apropiación y significación de la muerte como una mercancía en la sociedad capitalista. El corpus de este trabajo es heterogéneo y se constituye de materialidades como piezas publicitarias, recortes de sitios periódicos y de empresas funerarias. De ese material, fueron extraídas secuencias para analizarlas de acuerdo con las condiciones socio-históricas en que fueron producidas. Para tanto fueron movilizadas categorías teóricas de AD, como formaciones imaginarias, condiciones de producción, interdiscurso, formación discursiva y formación ideológica, bien como dispositivos analíticos advenidos de los campos de la Historia, Antropología, Sociología, Filosofía y Teoría de la Comunicación, con respecto a las áreas de Periodismo, Publicidad y Propaganda. Fue posible comprender que en la cultura occidental contemporánea se crió un espectro de temor en relación a la muerte, haciendo circular los sentidos de miedo y morbo (efectos de negatividad). Hubo también un incremento en el mercado funerario, de modo que nuevos campos de investidura fueran generados, posibilitando el surgimiento de nuevas discursividades, lo que hizo aflorar, paradójicamente, sentidos otros de muerte positivada. En la formación social capitalista las prácticas ideológicas parecen desafiar ese universo tenido como “indiscutible” e “indeseable”, transformando la muerte en mercancía por la mediación de los discursos periodístico, publicitario y empresarial. Recurriendo al humor y a la banalización del tema, la publicidad empresarial se utiliza de ya-dichos metaforizados en el universo social, reconfigurando nuevos sentidos, y, sobretudo reforzando en los sujetos prácticas sociales de consumo. A partir de las lecturas, discusiones y análisis realizados, fue posible comprender, entre otros aspectos, que los sentidos de vida y de muerte son oriundos de prácticas de sujetos en determinado sistema socioeconómico, siendo la muerte objetivada en el capitalismo, transformándose discursivamente en muerte mercancía.

Palabras-llave: Discurso. Muerte. Muerte-mercancía. Ideología. Capitalismo.

ABSTRACT

This dissertation is about the effects of negativization and positivization meanings of death in the context of a contemporary western society, which discursive function leads to paradoxal meanings. Having as a theoretical support the Discourse Analysis (DA) founded by Micheal Pecheaux, we aimed at understanding, through verbal and imagery utterances, how the process of appropriation and meanings of death occurs as a commodity in a capitalist society. The *corpus* of this research is heterogeneous and it is built by materialities of advertising material, pieces of journalistic websites and of funeral home enterprises. From these material, it was extracted discursive sequences to be analysed according to social and historical contexts in which they were produced. For this purpose, we used DA theory categories, such as imaginary formations, production conditions, interdiscourse, discursive formation and ideological formation, as well as analitical devices from History, Sociology, Philosophy, and Communication Theory, in relation to fields of Journalism, Publicity and Advertisement. We understood that in a contemporary western society it was created a fear of death, circulating senses of fear and morbidity (negativation effects). There was also an increasing in the funeral business, new fields of investment were created, in a way that it was possible to appear new discursivities, what made blossom, paradoxically, other meanings of positivized death. In a capitalist social formation, ideological practices seem to dare this sphere taken as “unquestionable” and “undesirable”, changing death into a commodity through the mediation of journalism, publicity and business discourses. Turning to humor and to the trivialization of the theme, advertising corporate uses metaphorized sayings in the social universe, reconfiguring new meanings and mostly, reinforcing amongst people the social practices of consumption. Through readings, discussions and analyses, it was possible to understand, among others aspects, that life and death meanings come from the subjects practices in a specific social and economical system, and death has been reified in the capitalism, transforming itself discursively in a death-commodity.

Key words: Discourse. Death. Death-commodity. Ideology. Capitalism.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Verso de uma carteira de cigarros	38
Figura 2 – Réplica da capa preta em cimento.....	46
Figura 3 – Busca do site <i>Urgência 190</i>	65
Figura 4 – Página inicial do site <i>Urgência 190</i>	66
Figuras 5 e 6 – Panfleto Previda (frente e verso)	78
Figura 7 – Carro-anúncio de fotografia para cemitério	91
Figura 8 – Site da Wal-Mart, seção de produtos funerários	96
Figura 9 – <i>Outdoor</i> da Mausoléu Rock Store.....	99
Figuras 10, 11 e 12 – Calendários erótico-fúnebres	101
Figuras 13, 14 e 15 – Calendários Pirelli.....	103
Figura 16 – Calendário Pirelli	103
Figura 17 – Calendário Cofani Funebre	103
Figura 18 – Anúncio para o Dia dos Pais.....	110
Figura 19 – Peça Campo Santo Parque do Agreste.....	113
Figuras 20 e 21 – Peças inauguração Memorial Maceió	123
Figura 22 – Peça inauguração Memorial Parque.....	130
Figuras 23 e 24 – Tabelas de preços de jazigos.....	131
Figura 25 – Peça inauguração Memorial Parque	134
Figuras 26, 27 e 28 – Peças publicitárias com “invista”	135
Figura 29 – Busca do termo “investir” na internet	138
Figura 30 – Busca do termo “investir” na internet	138
Figuras 31 e 32 – Peças inauguração Memorial Parque.....	141
Figura 33 – Campanha Memorial de 2011	145
Figura 34 – Tabela de 2012	146
Figura 35 – Tabela de 2013	146
Figura 36 – Dependências da <i>Funeral Home</i>	148
Figura 37 – Aniversário 1 ano de Memorial Parque	154
Figura 38 – Aniversário 1 ano de Memorial Parque	156
Figura 39 – Tabela com taxas do Memorial Parque.....	157
Figura 40 – Aniversário 1 ano de Memorial Parque	160
Figura 41 – Aniversário 1 ano de Memorial Parque	161

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Média das expectativas de vida	56
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise do Discurso
AIDA	Atenção, Interesse, Desejo, Ação
CP	Condições de Produção
CSPF	Campo Santo Parque das Flores
CSPA	Campo Santo Parque do Agreste
FD	Formação Discursiva
FI	Formação Ideológica
FDMM	Formação Discursiva da Morte-Mercadoria
GPF	Grupo Parque das Flores
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHGAL	Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas
MPM	Memorial Parque Maceió
MS	Ministério da Saúde
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PSB	Partido Socialista Brasileiro
SD	Sequência Discursiva
DATASUS	Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde
TNH	Tudo na Hora

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	A MORTE E SEUS SENTIDOS PARADOXAIS NAS SOCIEDADES PRÉ-CAPITALISTAS E NA CONTEMPORANEIDADE.....	23
2.1	Salto ontológico, linguagem e simbolizações	25
2.2	Práticas sócio-históricas perante a morte, o morrer e o corpo morto	32
2.2.1	Os efeitos de sentido do testamento ao longo da história.....	40
2.2.2	Representações e imaginários de morte no Brasil urbano	43
2.3	Morte negatvada: a “indesejada das gentes”	49
2.3.1	Medicalização da morte e negação da velhice.....	52
2.3.2	Eufemismos, omissões e silenciamentos	59
2.4	Morte em rede: efeitos de sensacionalismo e espetacularização.....	63
3	A MORTE-MERCADORIA E O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO MEDIADOR DO PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO.....	73
3.1	Concepções marxianas de mercadoria e capital	74
3.1.1	Fatores da mercadoria: valor de uso e valor de troca	81
3.1.2	Fetice e estetização da mercadoria	85
3.2	Morte nas prateleiras: o acontecimento da morte-mercadoria.....	89
3.2.1	Caixões e urnas mortuárias em supermercados virtuais	95
3.2.2	Venda de calendários erótico-fúnebres.....	100
3.3	Publicidade: forma material inscrita na FD de mercado.....	106
3.3.1	Chamamento ao consumo via anúncios funerários	111
4	O “EMPRESARIAMENTO” DA MORTE-MERCADORIA NAS MATERIALIDADES DISCURSIVAS	116
4.1	Morte à venda: interpelação ideológica em campanha de inauguração de cemitério	121
4.2	Discurso do cemitério-empresa: estímulo à naturalização do consumo de objetos funerários	141
4.3	Humor, ironia e cinismo: efeitos discursivos da ideologia nos anúncios de jazigos.....	153
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
	REFERÊNCIAS	175

ANEXO A – Panfletos Memorial Parque Maceió	185
ANEXO B – Folder Campo Santo Parque do Agreste.....	186
ANEXO C – Contrato de compra de jazigo	187
ANEXO D – Recibo referente à compra de jazigo no Memorial Parque Maceió	192
ANEXO E – Nota fiscal referente a sepultamento no Memorial Parque Maceió	193
ANEXO F – Certificado de direito à área para jazigo	194
ANEXO G – Normas internas do Memorial Parque Maceió	195
ANEXO H – Propaganda seguro de vida SINAF Seguros	200
ANEXO I – Matéria sobre cemitérios públicos publicada no site <i>Tudo na Hora</i>.....	201

1 INTRODUÇÃO

A análise de discurso, tal como ela se desenvolve atualmente [...] se dá precisamente como objeto explicitar e descrever montagens, arranjos sócio-históricos de constelações de enunciados.

Pêcheux ([1988] 2008, p. 60)

A temática da morte ainda tem sido tratada como um enigma tanto pelas sociedades industrializadas contemporâneas como entre as culturas ocidentais que as antecederam. Se há algo que pode ser dito com relativa segurança em relação à morte é que ela se configura como uma problemática sem proximidade de equacionamento, pois muitos são os questionamentos a esse respeito e poucas as vias de resposta que não se enveredam pelo caminho do dogmatismo. Quando se trata deste tema, não há respostas prontas e acabadas, mas sentidos que circulam no cotidiano dos sujeitos trazendo efeitos discursivos de positivação e negatvação.

Para Ribeiro (2008), a cultura ocidental, influenciada pelo pensamento religioso moderno, comunga da visão de morte como algo aterrorizante. Outros teóricos como Ariès (2000; 2010), Baudrillard (1996), Rodrigues (2011), Chiavenato (1998) e Mannoni (1995) observaram que o Ocidente contemporâneo se apropriou da morte de modo selvagem, escamoteando e reificando a finitude humana. Assim, portanto, o discurso sobre a morte nas relações sociais contemporâneas sofre o efeito da negatvação, ou seja, a morte é posta como algo negativo, instância violenta que tira do ser a possibilidade de realizar-se, além de provocar os sentidos de perda, tristeza, sofrimento e medo, dentre outros.

Muitas vezes, para evitar mencionar a palavra “morte”, os sujeitos recorrem a eufemismos como “Dormiu o sono profundo”, “Foi morar com Deus” ou “Ele/Ela descansou”, ditos pré-construídos circulantes no meio social¹. O efeito de negatvação se apresenta nesta discursividade não apenas nos enunciados – via utilização de eufemismos para comunicar a morte de alguém – ou na ocultação de tudo o que se relacione à morte, poupando, por exemplo, o moribundo de saber da gravidade de sua doença, mas também a partir de outras práticas sociais como a adoção de mecanismos de “prorrogação” do tempo de

¹ Vale mencionar que a morte de Michel Pêcheux, conhecido como o “pai” da Análise do Discurso francesa, é comumente citada como “desaparecimento”. Os próprios pesquisadores da área têm dificuldade em informar sobre o suicídio do filósofo, exemplo disso pode ser constatado num fragmento do artigo de Courtine (2007, p. 26) em que o autor se refere à morte de Pêcheux como “desaparição”.

vida pela medicina, a não aceitação da velhice, a criogenia (congelamento do corpo morto para “ressuscitá-lo” mais à frente), dentre outras iniciativas.

Em contrapartida, mediado pela estética da mercadoria, o discurso sobre a morte também aparece com ares de positividade (simulacro de positividade). Ele é trabalhado na publicidade funerária capitalista para vender aos pretensos sujeitos consumidores a imagem de produtos e serviços “extremamente necessários” para o funeral, quando na realidade o valor de uso das mercadorias se configura como um atrativo, uma “isca” no dizer de Haug (1997, p. 25), para a perpetuação do lucro por empresas funerárias.

Neste aspecto, pontuamos não ser esta uma tese sobre a morte em si, embora tenhamos sentido a necessidade de discorrer sobre o assunto para compreender as discursividades e, conseqüentemente, fundamentar as análises. Na realidade, trata-se de uma tese sobre o discurso acerca da morte-mercadoria e seus efeitos de sentido na sociedade contemporânea, sendo o conceito de morte-mercadoria uma formulação nossa. Ele abarca o entendimento de que o sistema capitalista de produção se apropria da ideia de morte para ressignificá-la e transformá-la em objeto de consumo. Morte-mercadoria é uma categoria que expressa o processo de rentabilização da finitude humana materializado nas práticas discursivas de divulgação e comercialização de produtos e serviços administrados por empresas do segmento funerário.

O que fez despertar nosso olhar para essa temática foi o fato de ver circular na contemporaneidade tantas discursividades sobre o “mercado do luto”, por acompanhar a crescente produção de material publicitário pondo à venda objetos relacionados à morte. O aumento do investimento no mercado funerário ainda vem nos causando inquietação e provocando alguns questionamentos a respeito, uma vez que a expectativa de vida da população tem crescido nos últimos anos. Seria esse um dos motivos do aumento da quantidade de planos funerários e cemitérios? A sociedade estaria “morrendo menos”, daí a necessidade de alavancar o crescimento da indústria da morte – tendo em vista que mais pessoas vivendo mais, paga-se mais também, ou seria ainda um campo no qual o capitalismo “demorou” para enxergar tamanha lucratividade? Muitos são os questionamentos a respeito desse tema que, para alguns, soa um tanto mórbido, mas cujo sentido de morbidez esconde outros interesses e práticas materiais e ideológicas.

Ao observarmos o recorrente atravessamento da ideologia capitalista na abordagem da morte por empresas, buscamos compreender esse fenômeno discursivo que comporta as dimensões social, histórica e ideológica das práticas dos sujeitos. Desse modo, analisamos o

discurso da mercantilização da morte a partir de dizeres oriundos da publicidade funerária, tomando como arcabouço teórico norteador a Análise do Discurso (AD) pecheutiana.

Desde 2010, quando da elaboração do projeto que redundou nesta tese, coletamos materiais sobre o mercado da morte no Brasil e, sobretudo, em Alagoas, onde concentramos as observações. Mais à frente, sentimos a necessidade de ampliação do nosso *corpus* com produções de outros países, dada a constante circulação de novas materialidades discursivas sobre o tema. Diante de tantas produções dos mais variados gêneros discursivos, duas questões de cunho metodológico nos puseram a refletir: quais procedimentos adotar para selecionar as materialidades discursivas para análise, e como extrair sequências de um campo discursivo de referência? Recorremos, então, aos estudos sobre *corpus* em Análise do Discurso a partir de Pêcheux (2010), Courtine (2009; 2006), Guilhaumou e Malidier (2010), Magalhães e Silva Sobrinho (2014), Sargentini (2014), além de outras reflexões, e iniciamos a construção de nosso *corpus* para análise².

No campo da AD, existe uma diferença entre *corpus* experimental e de arquivo. O primeiro é resultado das respostas obtidas através da utilização de instrumentos de coleta de dados como entrevista, questionário, formulário, pesquisa exploratória e outros mecanismos de recolhimento de informações. Um *corpus* empírico mantém relação direta com as condições de produção do discurso, pois é constituído a partir do recorte de aspectos que correspondem a um dado momento histórico. As condições de produção do discurso funcionam como uma espécie de funil, filtrando as sequências de um “universal de discurso” para um campo discursivo de referência ou um campo discursivo restrito, como salienta Indursky (1997).

Quanto ao arquivo, sua constituição ocorre a partir de documentos relacionados a um dado assunto, ou mais precisamente, como assinala Pêcheux (2010, p. 51), trata-se de um “[...] ‘campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma mesma questão’”. Sobre isso, corroboram Guilhaumou e Malidier (2010, p. 162): “[...] arquivo não é um simples documento no qual se encontram referências; ele permite uma leitura que traz à tona dispositivos e configurações significantes”.

Considerando essa especificidade do arquivo enquanto espaço de organização e movência de sentidos num dado campo, assim como a noção de **percurso temático no arquivo**, entendido como um trajeto que se realiza em um ou mais arquivos para composição do *corpus* (NUNES, 2008), iniciamos a operação de construção de nosso *corpus*. A partir de

² Vale ressaltar que não há consenso quanto à compreensão do que seja *corpus* nem como deva ser trabalhado dentro das ciências da linguagem, sobretudo entre estudiosos da Linguística e da Análise do Discurso. De antemão, poderíamos antecipar que a visão e a construção de um *corpus* estão relacionadas ao posicionamento teórico do analista e aos objetivos da pesquisa.

temas como morte no ocidente e no capitalismo contemporâneo, compomos nosso arquivo com materialidades heterogêneas, sendo as sequências discursivas extraídas de peças publicitárias, sites jornalísticos e empresariais funerários.

O arquivo nunca se exaure nele mesmo, pois é processual, estando sujeito a recorrentes transformações; não é dado *a priori*, por isso não existe um modelo a ser seguido. O processo de constituição do *corpus* não segue critérios empíricos, mas teóricos, resultando, portanto, dos gestos de leitura, interpretação e compreensão do objeto por parte do analista (ORLANDI, 2007a). Levando isso em consideração, extraímos materialidades imagéticas e sequências discursivas das peças de comunicação do Grupo Parque das Flores de Alagoas (entre as peças, anúncios em *outdoors*, *outbus*, tabelas de preços e panfletos), bem como sentimos a necessidade de trazer materialidades discursivas de outros arquivos para ampliar nosso olhar sobre o objeto e melhor compreender a existência e funcionamento da morte-mercadoria.

Coletamos o material publicitário disponibilizado pelas empresas que compõem o grupo alagoano Parque das Flores, bem como outras produções que com ele dialogaram no período de 2010 a 2015, momento em que o grupo empresarial investiu maciçamente em propagandas comerciais. No entanto, o *boom* dos planos assistenciais funerários em Alagoas ocorreu no início dos anos 2000, com a introdução e divulgação do plano assistencial Previda³ no mercado, o que fez ampliar as vendas de serviços e produtos mortuários e estimular o interesse por mercadorias dessa natureza.

Compreendendo que um “[...] arquivo, qualquer que seja ele, é o resultado de práticas sócio-históricas, e por isso passível de silenciamentos conscientes e de equívocos inconscientes por parte dos sujeitos que o elaboram e o organizam”, como ponderam Magalhães e Sobrinho (2014, p. 125), entendemos que a constituição do arquivo não é neutra, pois coloca em jogo gestos de interpretação que implicam processos de seleção e exclusão.

Assim, maior parte das sequências discursivas foram extraídas de imagens, as quais também trouxemos para análise, considerando aspectos como disposição dos elementos gráficos, cromatografia (sentido das cores) e perfis dos testemunhais (personagens que aparecem nas peças publicitárias). Coletamos 40 imagens (materialidades discursivas) distribuídas entre tabelas, peças publicitárias, calendários e páginas de internet. Como salienta

³ Plano assistencial funeral administrado pela empresa Prevparq – integrante do conglomerado Parque das Flores –, instituída em 2004. O funcionamento ocorre a partir da venda dos produtos e serviços funerais (assessoria para formalidades do óbito, capela na central de velórios, higienização do corpo, vestes, ornamentação, dentre outros). O pagamento é efetuado em carnê, cujos valores são fixados conforme o tipo de plano (prata ou bronze). A denominação do plano Previda já indica os efeitos semântico-discursivos da negatização e mercantilização da morte na sociedade contemporânea. Como se trata de um plano funerário, a nomenclatura poderia ser Pré-Morte, mas para torná-lo vendável, troca-se a palavra morte por vida, o que garante um sentido aceito socialmente.

Sargentini (2014, p. 27), durante muito tempo as imagens eram tomadas apenas como ilustração, cabendo ao texto escrito a materialidade do arquivo. Atualmente, os analistas de discurso reconhecem que o “[...] enunciado-imagem deve ser alçado de sua simples figuração para se tornar arquivo”.

Em virtude da complexidade dessa abordagem e para uma melhor compreensão dos efeitos de sentido possibilitados pela análise de nosso objeto (os discursos jornalístico, publicitário e empresarial acerca da morte), fizemos uma interlocução com outras áreas do conhecimento, a exemplo da Antropologia, História, Sociologia e da Teoria da Comunicação, no que se relaciona aos campos do Jornalismo, da Publicidade e Propaganda.

Para a AD, a língua não é autônoma, a história é afetada pelo simbólico e o sujeito é constituído pelo inconsciente e pela ideologia (ORLANDI, 2007a). Esses são alguns dos pressupostos para a compreensão do discurso enquanto estudo que resulta da confluência e contradição entre estas três áreas do conhecimento: Linguística, Marxismo e Psicanálise. A partir da Análise do Discurso – disciplina que atua no entremeio desses campos epistemológicos – é possível problematizar a leitura e a interpretação, de modo a questionar a constituição do sujeito e a transparência da linguagem e compreender a produção dos efeitos de sentido nas práticas históricas.

Os sentidos mudam conforme a posição socioideológica do sujeito, de acordo com as condições em que foram produzidos. Nesse aspecto, a língua possui uma autonomia relativa, pois é necessário que se inscreva na história para significar. Os dizeres ganham significação a partir do confronto com outros ditos, sejam ou não da mesma Formação Discursiva (FD). Entendemos a FD como o lugar onde os sentidos são constituídos, lugar esse afetado pelo “todo complexo das formações ideológicas”, que determina o que é ou não é possível dizer em determinada situação social (PÊCHEUX, 1997b). É um campo discursivo de irrupção de sentidos que se transformam na medida em que o contexto enunciativo também se modifica na conjuntura sócio-histórica.

Ao defendermos que os dizeres carregam um teor ideológico, estamos reafirmando a importância de serem consideradas as condições de produção do discurso, as quais, em sentido lato, podem ser entendidas como as circunstâncias histórico-sociais que, aliadas às práticas dos sujeitos, possibilitam a construção dos sentidos. Em síntese, a AD mobiliza as condições de produção, pensando-as como um constructo discursivo alicerçado na

objetividade das práticas sociais, em contraposição ao idealismo político-filosófico de teorias que pensam seu objeto enquanto um “espaço estabilizado”⁴ de sentidos.

É o real que determina as relações sociais, e não o pensamento desprendido de sua base histórica⁵. Assim também funcionam as visões reproduzidas acerca da morte: a concepção dela como magnitude, castigo divino, passagem ou ainda qualquer outra ideia resulta da forma como é organizado determinado grupo social. Essas abordagens resultam de uma construção social acerca do tema, das relações estabelecidas entre os homens, pois suas práticas se convertem ideologicamente em crenças e valores que são disseminados através das culturas.

Bakhtin/Voloshinov (2009, p. 42) afirma: “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. Nesse aspecto, o discurso – que não é palavra, nem pode ser confundido com retórica, mas está presente nessas manifestações verbais – pode ser compreendido como um objeto socioideológico que possibilita uma multiplicidade de sentidos (mas não qualquer sentido), tendo em vista o caráter de heterogeneidade que o permeia e as condições sócio-históricas de sua produção.

Considerando os aspectos ideológicos dos sentidos de negatização (cultura ocidental de afastamento da morte, pondo-a como algo negativo) e simulação de positividade (estetização da morte-mercadoria para torná-la vendável), distribuimos as seções da seguinte forma: após este texto de introdução ao tema, apresentamos na segunda seção as condições amplas de produção dos discursos sobre a morte, trazendo um registro da história da morte no Ocidente a partir da contribuição de historiadores, sociólogos, filósofos e antropólogos, sem desconsiderar que mesmo na sociedade ocidental há variações de representações, imaginários e atitudes acerca do morrer humano⁶.

Antes fizemos um contraponto entre o que determina os seres animal e social, mostrando que o homem é o único ser que tem consciência, sobretudo de sua morte. Essa consciência de sua finitude fez com que, desde os primórdios, os humanos organizassem rituais

⁴ Referimo-nos às ciências que lidam com o que Pêcheux (2008) denominou de “espaços logicamente estabilizados”. São aqueles domínios nos quais o objeto é visto como transparente, sem necessidade de “dissecá-lo”, pois ele é tido como obviedade.

⁵ Sobre a concretude do real, Pêcheux (2008) alertou a respeito do perigo de pensar as ideias como anteriores à linguagem. Ao fazer uma analogia com uma doença contagiosa, ele lembra que não é preciso ter uma intuição do tifo, por exemplo, para saber que a doença existe. Inevitavelmente, o sujeito poderá ser acometido pelos micro-organismos causadores da enfermidade mesmo sem saber do que se trata. Assim, é o real que determina as relações sociais, não as ideias.

⁶ Como destaca Reis (1991), as práticas ocidentais diante da morte não estão separadas de processos históricos mais amplos. Nesse aspecto, cada região cultural teve uma cronologia própria de mudanças: da Idade Média em diante, por exemplo, predominou na França um ideal de morte próprio do catolicismo; enquanto que a Inglaterra sofreu mais incisivamente as consequências da Reforma Protestante.

e celebrações em homenagem aos que se foram. “Não existe praticamente nenhum grupo arcaico, por mais ‘primitivo’ que seja, que abandone seus mortos ou que abandone seus ritos”, ressalta Morin (1976, p. 25). Abordamos a significação dos ritos funerários, a simbologia de alguns elementos naturais utilizados nesses rituais e a representação do luto. Também indicamos de que forma a sociedade brasileira lida com a morte e os mortos, trazendo os conceitos de sociedades individualistas e de relacionais propostas por DaMatta (1997).

Além de historicizar as principais práticas do homem ocidental diante da morte, discorreremos sobre a mudanças na função de um instrumento que, atualmente, cumpre apenas o papel de transferir riquezas entre os vivos: o testamento. Apresentamos como, no decorrer da história, foram produzidos diferentes efeitos de sentido sobre ele. De mero ato de direito privado destinado a regulamentar a partilha de bens, na Roma antiga, passou a ser visto como “contrato de salvação”, na Idade Média, e, na contemporaneidade, ressignifica a sua função original.

A negatização que a sociedade ocidental impõe sobre a morte é outra discussão trazida na segunda seção. Esse processo se desenvolve a partir de várias instâncias, dentre elas o discurso da medicalização, o qual toma o moribundo como um ser passivo, isolado da vida social, aguardando que médicos decidam se deverão contar ao paciente sobre seu estado, se irão tentar prolongar a vida com medicamentos específicos.

O isolamento dos moribundos é comum dentro dos hospitais, esse é um dos aspectos do processo de medicalização⁷. Inconscientemente, sujeitos agem de modo a não querer se aproximar do moribundo, porque os moribundos remetem à proximidade real da morte, assunto tido como inconveniente. A morte do outro faz lembrar nossa própria morte, o que se intenta evitar. Isolando os agonizantes em hospitais, a sociedade do consumo cumpre seu mister: fazer com que os vivos aproveitem a vida e gozem dos bens que ela oferece, cultivando a imagem de eterna felicidade sem que haja tempo para pensar num dos aspectos da existência material, a efemeridade.

O prolongamento da vida inclui o banimento da morte, questão que, de certo modo, também se relaciona à negação da velhice. Ao mesmo tempo em que a sociedade “valoriza” os idosos, impelindo-os a comprar, afasta-os da vida social, decretando aposentadoria compulsória por não serem mais tidos como úteis ao mercado de trabalho. É esse o paradoxo

⁷ Entendemos por medicalização da morte esse processo de individualização do morrer que se iniciou no final do século XIX, no qual “[...] a morte – deixando de ser uma daquelas cerimônias brilhantes da qual participavam os indivíduos, a família, o grupo, quase a sociedade inteira – tornou-se, ao contrário, aquilo que se esconde; ela se tornou a coisa mais privada e mais vergonhosa [...]” (FOUCAULT, 2005, p. 295). Tal processo ganha contornos mais expressivos no contexto atual, sobretudo nas sociedades mais desenvolvidas sob o viés econômico.

da velhice que discutimos ao longo do texto e que incide no processo discursivo de negatização da morte.

A medicina moderna se especializa na criação de técnicas de retardamento do envelhecimento ao supervalorizar a aparência, de modo a estimular o consumo de objetos produzidos pela indústria da beleza. Sobre essa problemática, Kübler-Ross (2008, p. 15) questiona: “O que acontece num campo da medicina em evolução em que nos perguntamos se ela continuará sendo uma profissão humanitária e respeitada ou uma nova mas despersonalizada ciência, cuja finalidade é prolongar a vida em vez de mitigar o sofrimento humano?”. Esse é o questionamento que também podemos fazer para compreender as razões de uma ciência médica tão focada nas questões estéticas e cada vez mais distante das causas humanas.

Encerramos a segunda seção com o discurso do sensacionalismo midiático em torno da morte nos campos real e virtual. A mídia espetaculariza os fatos, mas paradoxalmente se porta como mais uma instância de banimento da morte. Justificamos: encher os noticiários de informações sobre calamidades, guerras, assassinatos, destruições, dentre outras ocorrências, é típico do discurso jornalístico sensacionalista. A morte de um sujeito comum não é objeto de interesse da grande mídia, mas sim a morte em massa ou a de famosos (artistas, políticos, chefes religiosos), aquelas que possibilitam audiência, que vendem notícia⁸. Cria-se, então, a imagem da morte como algo violento, a ceifeira que tira do homem a oportunidade de continuar desfrutando dos prazeres da vida. Essa é a morte negatizada no discurso midiático sensacionalista.

Na terceira seção, procuramos expor de que maneira a morte se transforma discursivamente em objeto de consumo. Para tanto, procuramos compreender o conceito de mercadoria lançado por Marx em *O Capital* (2011), estabelecendo um paralelo com tal definição. Ao nos apoiarmos no materialismo histórico-dialético, propusemos uma compreensão de morte ancorada na realidade objetiva. Nosso esforço foi o de compreender a morte como instância apropriada pelo modo de produção capitalista para geração de lucro.

Discorreremos via Marx (2011), Haug (1997), Harvey (2011) e Paniago (2011) sobre capital, mercadoria, valor de uso e de troca, fetiche, além de outras reflexões relacionadas, e apresentamos o conceito de morte-mercadoria, analisando materialidades discursivas, dentre

⁸ No dia 24 de junho de 2015, noticiários brasileiros dedicaram amplo espaço à cobertura da morte do cantor Cristiano Araújo, vítima de acidente automobilístico ocorrido em Goiás/GO, tendo as Tvs modificado e interrompido sua programação para veicular *flashes* ao vivo do velório e enterro. Desconhecido por uma parte do público e idolatrado pelo segmento da cultura de massa, seu nome virou principal assunto em redes sociais e nas rodas de conversas, dada à supervalorização da morte do artista pelos veículos midiáticos. Para uma compreensão maior acerca do funcionamento do discurso jornalístico em torno da morte pela mídia, sugerimos a leitura da dissertação de Tenreiro (2005), a qual analisa os aspectos materiais de coberturas jornalísticas a respeito da morte de Mário Covas, e a tese de Negrini (2010) sobre a espetacularização das notícias de morte pelos telejornais brasileiros.

elas a comercialização de caixões em supermercados e a de calendários erótico-fúnebres, dois acontecimentos discursivos contemporâneos em torno da morte. Em seguida, abordamos, na lógica capitalista, as sutilezas do discurso publicitário e suas formas de interpelação ideológica.

O capitalismo se apodera da morte, convertendo-a em mercadoria; e isso o faz mediado pelo discurso publicitário-empresarial, através do funcionamento ideológico, que cria evidências, de modo que as ideias dominantes sejam naturalizadas e o caráter material do sentido de que fala Pêcheux (1997b) seja ocultado. Em Pêcheux (1997b, p. 31-32), lemos que “[...] a evidência diz: as palavras têm um sentido porque têm um sentido, e os sujeitos são sujeitos porque são sujeitos”, sem que haja, aparentemente, abertura para qualquer contestação. A ideologia dominante reproduz essa ilusão de transparência da linguagem, de modo a velar outras possibilidades de sentido.

Na sociabilidade atual, os interesses convergem para tudo aquilo que possa oferecer lucro, e, assim, empresas se apropriam da morte para vender serviços e produtos, de maneira a expandir os domínios do capital. Desse modo, na quarta seção, detemo-nos, inicialmente, na descrição do processo discursivo de “empresariamento” da morte e, em seguida, extraímos sequências discursivas, analisando-as conforme as condições de emergência dos discursos, atentando também para os efeitos de sentido provenientes da utilização de elementos que compõem o não verbal.

Buscamos compreender o enlaçamento entre os campos da comunicação midiática e o sistema capitalista de produção, observando como a ideologia dominante materializada nas propagandas comerciais funerárias faz valer nos discursos os interesses da classe economicamente favorecida, reproduzindo os ideais do modo de produção vigente. Como destaca Pêcheux (2011), a propaganda é uma arma do Estado capitalista moderno que está a serviço da classe dominante.

Em síntese, pontuamos que o discurso sobre a morte na perspectiva do capital merece ser analisado, dentre outras razões, por atualmente o morrer humano ter se tornado alvo de resignificação de sentidos, sendo doutrinariamente trabalhado **para vender, para lucrar**. Refletir sobre o processo de capitalização da morte mediado pelo discurso publicitário nos permitiu compreender melhor a estrutura sob a qual a sociedade capitalista está assentada, as contradições inerentes ao sistema e nossa condição enquanto ser social e mortal.

2 A MORTE E SEUS SENTIDOS PARADOXAIS NAS SOCIEDADES PRÉ-CAPITALISTAS E NA CONTEMPORANEIDADE

De fato, saber se a morte pode ser vencida, conhecer seu significado, ficar profundamente angustiado com o fato paradoxal de que é a única experiência social que não pode ser transmitida, discutir a imortalidade, o tempo, a eternidade, tomar a morte como algo isolado são questões modernas certamente ligadas ao individualismo como ética de nosso tempo e das instituições sociais.

DaMatta (1997, p.121)

Os sentidos relativos à morte mudam conforme as sociedades que os produziram. São reflexos e refrações⁹ das relações estabelecidas entre os sujeitos históricos, pois suas práticas se convertem ideologicamente em crenças e valores que são disseminados através das culturas. Desse modo, os sentidos atribuídos à finitude humana resultam, dentre outros fatores, do momento histórico-cultural, do espaço geográfico, da visão religiosa predominante entre os grupos sociais e, principalmente, das relações de produção estabelecidas no sistema de produção vigente.

Pelo viés da memória discursiva¹⁰ construída em torno dos sentidos de morte na sociedade ocidental, observamos que é próprio do Ocidente sustentar uma visão moderna acerca da existência humana baseada num sistema de representações que oscila entre funcionamento (vida) e não funcionamento (morte). Os sentidos de vida e morte são comumente separados como instâncias antagônicas, inconciliáveis: a vida é sinônimo de acumulação; a morte, de vencimento. Por causa dessa compreensão dominante, resistimos ou não conseguimos enxergar que “[...] a morte não é um vencimento de um prazo; é uma nuance da vida – ou ainda, a vida é nuance da morte”, como percebe Baudrillard (1996, p. 215).

As sociedades urbanas atuais reproduzem uma ideologia ocidental cristã de negatização em torno da morte (produção e circulação de sentidos de morte como algo negativo, associação

⁹ Refletir/refratar tal como proposto por Bakhtin (2009, p. 32) ao se reportar ao signo ideológico. O sentido é eminentemente ideológico e pode, assim como o signo, “distorcer” uma realidade, “ser-lhe fiel” ou “apreendê-la” de outro ponto de vista.

¹⁰ Citando Pêcheux (2007, p. 52), a memória discursiva pode ser compreendida como aquela que “[...] vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível”, ou seja, sentidos provenientes de dizeres outros (já-ditos) construídos no movimento histórico e armazenados num campo discursivo.

com os efeitos de tristeza, sofrimento, medo, dentre outros). Paradoxalmente, os registros históricos mostram que as sociedades antigas lidavam com a morte de modo diferente, pois ela era tida como familiar e próxima dos sujeitos. No entanto, o desenvolvimento econômico aliado aos avanços científicos e tecnológicos provocou mudanças nas relações sociais, fazendo ressignificar os sentidos de morte. Assim, de assistida no passado, a morte se torna individual no presente: antes, o quarto do moribundo era cercado de pessoas que aguardavam a sua despedida; hoje, ele morre “sozinho” numa enfermaria de hospital.

O efeito de negatificação da morte também abarca outros sentidos paradoxais: a sociedade atual intenta ampliar o tempo de vida dos sujeitos, mas segrega os seus velhos, pois, quando em suas mortes, são homenageados no culto de despedida, e mais à frente esquecidos, imperando entre os vivos uma cultura de banimento do luto. Na imprensa, quase sempre a morte aparece como espetáculo; na publicidade, é utilizada como recurso humorístico para vender um produto ou serviço; no mercado funerário, torna-se rentável. Os sentidos de morte na sociedade ocidental capitalista apresentam um caráter paradoxal: ao mesmo tempo em que o imaginário de negatificação da morte é perpetuado culturalmente, em contrapartida, ela ganha relevo nas produções jornalístico-empresariais-publicitárias, seja mediada pelo espetáculo jornalístico, seja pelos anúncios de agências funerárias.

Embora saibamos da complexidade que o tema abarca, bem como das percepções outras de morte advindas de comunidades tradicionais, esses efeitos de sentido generalizantes em torno da morte oriundos da visão de mundo ocidental vão permear grande parte de nossa discussão nesta seção. Nossas reflexões passam pela compreensão de discurso decorrente dos estudos desenvolvidos pela Análise do Discurso (AD) de vertente pecheutiana, disciplina crítica situada no entremeio da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise. Por discurso, compreendemos uma prática ideológica materializada na língua sob a forma de enunciados, cujos sentidos estão atrelados às condições sócio-históricas em que foram produzidos. No dizer de Courtine (2006, p. 64),

[...] o discurso é pensado como uma relação de correspondência entre linguagem e as questões que emergem desse exterior, na situação de todo discurso concreto: quem fala, qual é o sujeito do discurso, como sua emergência pode ser caracterizada? Sobre o que o discurso fala, como se pode discernir a existência de temas distintos? Finalmente, quais são as condições de produção do discurso, mas também de sua compreensão e interpretação?

Assim, todo discurso emerge de um lugar social, de um contexto de produção específico, ou seja, das condições de produção. Elas dizem respeito às circunstâncias do

discurso e incluem sujeitos, situação e memória. Quando abordamos o contexto sócio-histórico de emergência dos discursos (modo de produção, circunstâncias sociais, historicidade), estamos nos referindo às condições amplas de produção; ao observarmos o aspecto imediato, a situação momentânea, a materialidade discursiva em si mesma, dizemos que as condições de produção são restritas (ORLANDI, 2007a).

As subseções a seguir constituem um recorte das amplas condições de produção dos discursos sobre a morte no Ocidente, das manifestações antigas até o lidar com a finitude humana na contemporaneidade capitalista. Consideramos importante a retomada desse percurso para compreender melhor as respostas que os sujeitos deram ao advento da morte em distintos momentos históricos, decorrendo disso diferentes efeitos de sentido. Traremos também discussões teóricas acerca do ser social e sua relação com a consciência e a linguagem, bem como mobilizaremos nossos dispositivos analíticos (estudos históricos, antropológicos, sociológicos e filosóficos) com vistas a imprimir nosso gesto de interpretação acerca dos registros e conhecimentos sobre a morte que circulam na esfera social.

2.1 Salto ontológico, linguagem e simbolizações

Já se tornou um truísmo afirmar que o homem é o único ser que tem consciência da sua própria morte. E essa consciência não é inata, mas, conforme Morin (1976, p. 61), é “[...] produto de uma consciência que capta o real”. Isso se deve a vários fatores, dentre os quais a possibilidade de imaginar, raciocinar e, por conseguinte, poder planejar sua vida. Quanto aos animais, seu comportamento não é consciente; eles se escondem ou fogem de alguma situação ameaçadora porque obedecem a seu instinto de conservação, o qual é ativado a partir de estímulos visuais, sonoros e sensitivos, ou seja, assim como destaca Rodrigues (2011, p. 18), não há comportamento convencional entre os animais: “Suas respostas ao advento da morte são ditadas pelas leis da espécie a que pertencem; são a imposição, sobre um indivíduo particular, dos ditames gerais, universais da espécie”.

São três as esferas dos seres (ontológicas), distintas e ao mesmo tempo articuladas, conforme Lukács (1997): a inorgânica, a biológica e a do ser social. A esfera inorgânica diz respeito ao reino mineral, composto de elementos pertencentes ao domínio do que entendemos por não vida, como água, pedra, gases e minérios, por exemplo. A esfera biológica está relacionada ao que é considerado próprio à reprodução da ordem da vida, como os seres animais e vegetais, e a do ser social, instância que se particulariza a partir do processo de transformação da natureza e do próprio ser mediante respostas ao mundo objetivo.

Embora possua um aparato biológico, o ser social se diferencia da natureza por transformá-la, bem como modificar a si próprio. Essa atividade específica humana chama-se trabalho. Em *Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem* (2004[1896]), Engels discorre a respeito da passagem do ser biológico para o social. Mostra como os seres foram se adaptando às condições oferecidas pelo ambiente, aprimorando suas habilidades e desenvolvendo novas capacidades a fim de conhecerem outras formas de se relacionarem com o meio e com os demais seres. Nessa perspectiva, o trabalho foi o responsável pelo desenvolvimento do ser social, pois propiciou o desenvolvimento dos órgãos e funções:

[...] a mão não é apenas o órgão do trabalho; é também produto dele. Unicamente pelo trabalho, pela adaptação a novas e novas funções, pela transmissão hereditária do aperfeiçoamento especial assim adquirido pelos músculos e ligamentos e, num período mais amplo, também pelos ossos; unicamente pela aplicação sempre renovada dessas habilidades transmitidas a funções novas e cada vez mais complexas foi que a mão do homem atingiu esse grau de perfeição que pôde dar vida, como por artes de magia, aos quadros de Rafael, às estátuas de Thorwaldsen e à música de Paganini (ENGELS, 2004, p. 16).

Ao começar a andar de forma ereta, o ser social teve as mãos disponíveis para o trabalho. Ao construir ferramentas, desenvolveu o cérebro, a linguagem, os órgãos dos sentidos e outras regiões do corpo. Com isso, foi se distanciando cada vez mais do mundo animal. Engels (2004) destaca que por mais que as mãos dos macacos construam ninhos para se protegerem ou apanhem paus e pedras para defenderem-se de inimigos, jamais produzirão uma rústica faca de pedra. Diferente da mão humana, que fabrica instrumentos projetando-os mentalmente e depois pondo-os em prática. A partir da atividade de trabalho, o ser social se constitui de modo distinto do ser biológico, pois o trabalho é atividade humana de transformação da natureza para suprir necessidades, base que estrutura o ser, condição fundante do pensamento, da linguagem e das práticas sociais.

O trabalho é o alicerce “ineliminável” do mundo dos homens, afirmam Lessa e Tonet (2008) numa retomada do pressuposto ontológico de que sem ele não seria possível a reprodução social. Nessa perspectiva, o ser social é tomado como um “complexo de complexos” e o trabalho resultado das práticas humanas de intervenção na natureza para a construção das bases materiais da sociedade. É nesta articulação entre as esferas inorgânica e biológica para a conseqüente construção do ser social que se funda o salto ontológico de que fala Lukács (1997). Todo salto, assinala o autor,

[...] implica numa mudança qualitativa e estrutural do ser, onde (sic) a fase inicial certamente contém em si determinadas premissas e possibilidades das fases sucessivas e superiores, mas estas não podem desenvolver-se a partir daquela numa simples e retilínea continuidade. A essência do salto é constituída por esta ruptura com a continuidade normal do desenvolvimento e não pelo nascimento, de forma imediata ou gradual, no tempo, da nova forma de ser (LUKÁCS, 1997, p. 4).

Dizendo de outro modo, a essência do salto ontológico consiste no rompimento com a ordem habitual dos fenômenos em direção à emergência do novo. O que diferencia o ser social das outras esferas ontológicas é a capacidade que ele possui de antecipar e projetar na consciência alguma resposta ao meio, ou seja, mediante um processo chamado prévia-ideação os sujeitos planejam mentalmente para pôr em prática suas ações.

No ato teleológico primário, o ser social age sobre a natureza para modificá-la; com isso, ele transforma a natureza ao mesmo tempo em que também se transforma. No ato teleológico secundário, prevalece a ação de uma consciência sobre outra a fim de também ocorrerem transformações, dentre elas a aquisição de conhecimentos e o desenvolvimento de novas habilidades. Esses atos ocorrem a partir da prévia-ideação, como dissemos, o pensar dirigido a um objetivo, e da própria materialização do pensar, o que resulta na objetivação. Pelo trabalho, afirma Lukács (1997, p. 5), uma posição teleológica “[...] dá origem a uma nova objetividade”.

Tomando como exemplo a produção de objetos funerários nas civilizações ocidentais contemporâneas, é sabido que a fabricação de um caixão corresponde a um processo de transformação da natureza para responder a demandas provenientes das relações sociais estabelecidas em dadas culturas. Os primeiros caixões surgiram em decorrência do pensar teleológico rumo a modificações nos processos funerários, vieram em substituição à pedra tumular, conforme Chiavenato (1998). Considerando a dimensão social do trabalho envolvido, o conhecimento acumulado pelos sujeitos na produção de caixões de madeira permitiu que novas técnicas fossem desenvolvidas de modo a ampliar as possibilidades de fabricação com outros materiais, como metais e outros elementos inorgânicos¹¹.

A produção de caixões a partir de elementos e modelos diferenciados nos oferece uma compreensão geral de como os sujeitos pensam teleologicamente e materializam o seu pensar via objetivação. O trabalho constrói as bases materiais da sociedade, sendo responsável pela emergência da consciência e da linguagem humanas. Nesse sentido, Marx e Engels (2010, p.

¹¹ Vale ressaltar que a produção de caixões, como de qualquer outro produto oriundo do ato de trabalho, só foi possível em decorrência do conhecimento obtido da natureza, das propriedades de seus elementos, de seus efeitos causais, das leis da realidade social, caso contrário as finalidades humanas poderiam permanecer apenas no nível da abstração.

52) afirmam que a produção de ideias, representações e da consciência está vinculada à atividade material: “[...] os homens, ao desenvolverem sua produção material e relações materiais, transformam, a partir da sua realidade, também o seu pensar e os produtos de seu pensar. Não é a consciência que determina a vida, mas a vida é que determina a consciência”. Assim, os homens (seres sociais) desenvolvem sua consciência no interior do processo de produção da vida material mediante ação do trabalho. Quanto à linguagem, assinalam os autores, “[...] surge como a consciência da incompletude, da necessidade dos intercâmbios com os outros homens” (MARX; ENGELS, 2010, p. 56).

Nas palavras de Coutinho (1972, p. 73), a “[...] linguagem é o instrumento criado pelos homens com a finalidade de garantir e aprofundar o reflexo do real pelo pensamento e, ao mesmo tempo, a comunicação inter-humana”. Fruto do trabalho como forma de objetivação humana, a linguagem é um dos mecanismos de expressão das práticas sociais. Ainda, segundo o teórico, ocorre na linguagem a junção de complexos causais (propriedades da natureza) com o pôr teleológico (pensar dirigido a uma finalidade prática), pois o complexo teleológico decorrente da vida em sociedade se utiliza do complexo causal dos fatos naturais responsável pela emissão de sons para poder efetivar a comunicação entre os sujeitos.

Essa necessidade de intercâmbio verbal está presente na concepção de linguagem dialógica formulada por Bakhtin/Voloshinov (2009, p. 127), segundo a qual “a interação verbal constitui a realidade fundamental da língua”. De acordo com o teórico, a língua/linguagem é caracterizada por um “[...] **processo de evolução ininterrupto**, que se realiza através da **interação verbal social dos locutores**” (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2009, p. 132, grifo do autor). Os fenômenos discursivos resultam de interações dialógicas, e por dialogismo entendemos as manifestações da ideologia presentes na multiplicidade de vozes que compõe o universo social. Dialogicidade caracteriza a linguagem humana, sempre orientada para o outro; ela é constituída por vozes discursivas que soam e ressoam os conflitos inerentes às organizações sociais¹².

A partir do estudo do signo ideológico, Bakhtin/Voloshinov (2009) desfez alguns equívocos acerca da compreensão de língua como sistema fechado por muito tempo reinante nos estudos linguísticos. Tomada como um objeto social, a língua na perspectiva bakhtiniana é eminentemente ideológica: “Tudo que é ideológico possui um **significado** e remete a algo

¹² A leitura de *Marxismo e filosofia da linguagem* (2009), *Estética da criação verbal* (2003), *Questões de literatura e de estética* (1998), todas obras atribuídas a Bakhtin/Voloshinov, permite uma ampla compreensão do dialogismo inerente à linguagem.

situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um **signo**. **Sem signos não existe ideologia**”, pondera Bakhtin/Voloshinov (2009, p. 31, grifo do autor).

Além de refletir, os signos também refratam a realidade, conforme o teórico. A refração se explica a partir do reconhecimento do papel dos sujeitos como agentes na história, pois, apesar de nossa relação com o real ser mediada por signos, tais signos não são objetos inertes, acabados, fechados; eles resultam de práticas construídas socialmente. As significações não partem da fisiologia, nem simplesmente do psiquismo humanos, elas ganham forma no contexto socioideológico. Assim, os sujeitos, nesta perspectiva discursiva, não são meros receptores de mensagens, mas construtores e transformadores ativos do meio e das significações que emergem do real.

No que diz respeito às significações produzidas pelos sujeitos em torno da morte, as sociedades humanas, das mais arcaicas às atuais, dedicaram atenção aos seus mortos, imprimindo sentidos diversos no lidar com o corpo morto. De acordo com Morin (1976), não existe qualquer grupo arcaico que tenha deixado partir seus mortos sem a realização de rituais, sendo as práticas de sepultamento correspondentes a crenças referentes à sobrevivência desses grupos. Aliás, ritos, práticas e crenças da morte continuam sendo, segundo ele, o setor mais “primitivo” das civilizações, mesmo entre as mais desenvolvidas economicamente.

O surgimento de crenças e simbologias advém da busca de uma “vida plena de sentido”, o que não pode ser atendido apenas pelo complexo do trabalho, segundo Lessa (2004, p. 27-28). Com isso, o autor explica que complexos sociais como a religião, a moral, a ética, dentre outros, provêm de necessidades e relações sociais que não se reduzem apenas ao trabalho, pois tão somente de modo mediado se relacionam à troca homem-natureza.

Desde os primórdios, práticas funerárias e rituais foram realizações voltadas à reprodução de crenças e convicções religiosas e ao respeito que se devia ao morto. Na atualidade, essas preocupações permanecem, mas aliadas a elas estão envolvidas questões de saúde pública, como no caso de enterros, incinerações e outras práticas que lidam com o corpo morto. Quanto aos túmulos, eles simbolizam a unidade familiar para a qual convergem orações, ritos, celebrações e outras homenagens.

Sobre os ritos de passagem, Ullmann (1980, p. 151) os define como celebrações que têm como objetivo destacar a mudança de um *status* para outro, de solteiro para casado, por exemplo. Relacionam-se a momentos marcantes da vida e procuram assegurar a transição para um estado novo. Para ele, a morte representa a passagem mais importante da vida e, por isso, merece estar entre as preocupações dos povos.

As cerimônias funerárias são divididas em **ritos de separação** e **ritos de incorporação**. Ambos se confundem e podem apresentar significações simultâneas. Lavagem, transporte do cadáver, queima de objetos pessoais do morto, cerimônias de purificação, rituais de expulsão do espírito do morto, luto e tabus correspondem aos rituais de separação. Extrema-unção, enterro e outras práticas que tenham como objetivo inserir o morto entre os que já se foram dizem respeito aos ritos de incorporação, segundo a perspectiva de Van Gennep (2011).

O culto aos mortos representa um compromisso dos vivos para com a manutenção da cultura, a transmissão de crenças e valores para as gerações que se seguem. Representa também o compromisso com o morto, o vazio que deve ser preenchido com o ritual. Há sociedades nas quais os ritos funerários marcam a certeza de que os mortos serão incorporados ao seu mundo. Sobre a significação dos ritos, Justino Silva (2000, p. 215) aponta que alguns primitivos consideram “[...] que a alma do morto, não tendo sido ele sepultado, ficaria vagando entre os vivos, causando-lhes desgraças e perigos em ameaças constantes. Imperiosa, assim, a realização de funerais solenes e respeitosos para que se garanta a tranquilidade dos sobreviventes”¹³.

O ritual pode ser definido como um ato simbólico que corresponde a uma sequência de ações planejadas, por vezes repetitivas em dados eventos. No caso dos ritos funerários, Rodrigues (2011) afirma que eles compreendem três momentos: a **separação**, que seria o símbolo do desligamento da vida; a **limiaridade**, momento intermediário no qual o morto inicia sua viagem para outro mundo, e a **reintegração**, representação do estágio final em que o morto adentra finalmente no reino dos ancestrais; momento em que os vivos podem retomar sua vida normalmente.

Rituais são realizados por meio de instrumentos simbólicos, e os símbolos remetem a campos ideológicos distintos, uma vez que possuem significados convencionais. Bakhtin (2009) explica o caráter ideológico dos signos a partir da exemplificação do emblema da União Soviética, que é formado pela união da foice com o martelo, respectivamente, símbolos do trabalho no campo e na fábrica. No campo funerário, elementos naturais, instrumentos, imagens, cores, atos etc., desempenham papel simbólico em várias culturas, como a água, o fogo, a terra, a cruz, a vela, as flores, a cor preta, o choro, dentre outros.

De acordo com o *Diccionario de los símbolos*, adaptado da versão francesa por Rodríguez e Silvar (1986), as significações da água reduzem-se a três temas: fonte de vida, meio de purificação e centro de regeneração, porém com uma insistência particular na origem

¹³ Pode-se ver na tragédia *Antígone* (2005), de Sófocles (ca. 496-406 a.C.), uma forma de representação do respeito que se deve atribuir aos mortos.

da vida. Nos mitos da criação, a água brota da terra para geração dos seres vivos. Nos ritos fúnebres, os sentidos de purificação e regeneração são mais recorrentes. A toailete funerária não consistia apenas numa ação de higienização, apresentava também um viés sagrado, uma vez que simbolizava a renovação do corpo, a purificação do sujeito.

A significação da terra está associada à fecundidade, pois Gaia, na mitologia grega, é a deusa da terra, a geradora dos demais deuses. “Fonte de fecundidade, lugar de transformações por excelência, a terra-mãe é fantasma quase universal, tão antigo como a sedentarização do homem”, assinala Thomas (apud SILVA, Justino, 2000, p. 26). Desde a antiguidade, a terra vem sendo utilizada nos rituais de sepultamento pela prática da inumação. No dizer de Justino Silva (2000, p. 227), “[...] o cemitério é o lugar por excelência dos mortos”.

A cruz é um dos símbolos mais representativos do cristianismo, pois remete ao sacrifício de Jesus para redenção dos pecados da humanidade. É tida como ligação entre o reino terrestre e o celestial. Na Roma antiga, era utilizada para crucificar os criminosos. Depois do Cristo, virou símbolo de vida eterna e ressurreição. Nos rituais funerários católicos, aparece em vários objetos e momentos, notadamente no simbólico sinal da cruz feito pelos fieis durante as missas e na unção dos enfermos realizada pelo padre¹⁴.

Segundo Ribeiro (2008, p. 17), a chama da vela representa a individuação, a vida; na morte, simboliza a luz da alma: “Também as velas que ardem ao pé de um defunto simbolizam a luz da ‘alma’ em sua força ascensional, a pureza da chama espiritual que sobe para o céu, a perenidade da vida pessoal que chega ao seu ponto mais elevado na abóbada celeste”. O sentido percebido pelo autor é o empregado pela religião cristã, que sustenta a crença na imortalidade da alma e dualiza o pós-morte em céu e inferno.

Quanto à simbologia das cores, Rodrigues (2011) assinala que a associação de uma cor especial à morte surge no século XVI, no momento em que é atribuído ao fim da vida um caráter macabro, sombrio. A distinção dos enlutados corresponde a uma discriminação atual entre o que se relaciona ao campo da vida e ao da morte no Ocidente. O preto, por exemplo, é a cor clássica de representação do luto. Em geral, está ligada à dor, tristeza, protesto, dentre outras manifestações.

Ariès (2010, p. 93) conta que, na França do século XVI, padres, monges e pobres eram os profissionais do luto. “Quanto mais considerado rico e poderoso era um defunto, mais padres, monges e pobres se incorporavam no seu funeral [...]”. Esses seguiam o préstito e levavam o corpo. O sentimento de luto já se exprimia pelo vestuário preto. Eles vestiam uma

¹⁴ Embora, na atualidade, a presença do médico tenha substituído a do padre na cabeceira do moribundo, o catolicismo ainda mantém a unção dos enfermos como um dos sete sacramentos.

toga grande com capuz, que servia para cobrir parte do rosto, quando o enlutado estava muito abatido. Os pobres recebiam esmolas para acompanhar o cortejo, eram verdadeiros carpideiros¹⁵.

No Brasil, à época da Cemiterada¹⁶, o primeiro anúncio de luto, segundo Reis (1991), era dado pelas carpideiras. Na contemporaneidade, as manifestações de luto e tristeza são permitidas apenas nos momentos do funeral e do enterramento. Passada a cerimônia, familiares e amigos retomam suas atividades, tendo que conter as lágrimas para não atrapalhar o ritmo dinâmico e acelerado das transformações oriundas da sociedade industrializada.

2.2 Práticas sócio-históricas perante a morte, o morrer e o corpo morto

Considerando o postulado de que “não há sentido sem interpretação” e que a interpretação é um gesto cuja ação ocorre no nível do simbólico (ORLANDI, 1996, p. 21), práticas sociais significam de modo distinto, sendo múltiplas as formas de significar e também de interpretar, cada qual oriunda de um lugar teórico e de uma posição sujeito ocupada.

Para Orlandi (1996), um texto é um “bólide de sentidos”, ou seja, uma construção que abarca diversos planos significantes, podendo levar o leitor para direções múltiplas. No entanto, como ela mesma observa, não é pelo fato do texto estar aberto à interpretação que não seja administrado, regido. A exterioridade é que determina ‘os limites’, pois o sujeito também é interpretado pela história. “O gesto de interpretação, fora da história, não é formulação (é fórmula), não é re-significação (é rearranjo)”, observa Orlandi (1996, p. 17).

Diante da infinidade de atos teleológicos que redundam em exteriorizações pelos sujeitos e dos textos que circulam sobre as práticas sócio-históricas produzidas, muitas são as formas de interpretar possibilitadas pelo movimento da história. Sendo assim, expomos nesta seção nosso gesto interpretativo acerca das práticas que envolvem diferentes dizeres sobre a morte, ressaltando que eles também são gestos interpretativos, estando, portanto, sujeitos ao equívoco e à incompletude, esta entendida não como algo que falta, mas que não se fecha, pois os sentidos estão sempre em movimento, como destaca Orlandi (1996).

Seguindo esse raciocínio, na interpretação de Morin (1976, p. 26) a morte não existe como conceito nos vocabulários mais arcaicos. É possível encontrar remissões a ela como sono, viagem, nascimento, doença, acidente, malefício, entrada na morada dos ancestrais,

¹⁵ Pessoas que choravam convulsivamente para tornar pública a morte de alguém. O pranto de familiares se misturava com o desses profissionais, os quais, representativamente, procuravam expressar dor e solidariedade.

¹⁶ Cemiterada foi o nome dado às manifestações ocorridas em 1836, na Bahia, quando representantes da Igreja Católica e população se uniram contra a retirada do monopólio da Igreja na realização dos enterros para que uma companhia privatizasse um cemitério de Salvador/BA. Para obter mais informações a respeito, indicamos a leitura da obra completa de Reis (1991).

dentre outros sentidos. Mas, conforme o autor, isso não supõe que os povos primitivos a ignorassem; pelo contrário, havia o reconhecimento dela como um fato: “[...] ela é percebida justamente como uma mudança de estado, um ‘algo’ que modifica a ordem normal da vida. Todos reconhecem que o morto não é mais um vivente comum, pois é transportado, tratado de acordo com ritos especiais, enterrado ou queimado”.

Entre os povos primitivos, particularmente nas sociedades totêmicas, a morte era tida como algo acidental; a vida é que era natural, imperecível, indestrutível. A morte aparece como resultado de um fenômeno não natural causado por uma magia ou feitiço advindo de inimigos. Havia a crença de que as pessoas não morriam, mas descansavam, transmigravam-se, permaneciam no totem ou reencarnavam, a exemplo dos mortos do Egito, que descansavam na forma de múmia para aguardar uma nova vida (CHIAVENATO, 1998).

Ainda conforme Chiavenato (1998), os campos Elísios eram o lugar onde os mortos poderiam entrar e desfrutar de paz e sossego. Mas para que uma alma pudesse ter acesso ao local, o corpo deveria ter recebido algumas honrarias, além de ter obtido o consentimento dos deuses. Por isso, os gregos conservavam o hábito de lavar, perfumar e presentear o morto com objetos que lhe seriam úteis, como comida, roupas e armas. Como os romanos também acreditavam na sobrevivência da alma, oferendas eram deixadas durante as cerimônias fúnebres para que os mortos não viessem “atormentar” os vivos que, porventura, esquecessem da honraria.

Chiavenato (1998, p. 12) supõe que a “[...] pedra tumular talvez fosse usada para impedir que o morto voltasse ao mundo dos vivos: sobre o defunto jogava-se uma pedra grande o suficiente para esmagá-lo contra o solo”. Inclusive, o objetivo dos cultos funerários era impedir que os defuntos regressassem e perturbassem os vivos. O autor explica que a origem dos banquetes fúnebres está relacionada ao ato de velar o morto. Como havia o medo de que inimigos roubassem o cadáver e impedissem o seu sepultamento, o corpo precisava ser guardado, velado. E as pessoas que fizessem isso, recebiam alimentação em troca¹⁷.

Como afirma Maranhão (1987, p. 11), “O homem tinha consciência do seu fim próximo, seja porque o reconhecia espontaneamente, seja porque cabia aos outros adverti-lo”. Essa advertência era feita por meio de sinais naturais, sem recorrência a premonições. O reconhecimento era espontâneo; se o sujeito estava doente e sentisse, por meio de dores ou outras manifestações físicas, que seu fim se aproximava, a aceitação era tranquila, sem

¹⁷ “Assim que começaram os primeiros sepultamentos com caixões, enquanto o morto era transportado para o local do enterro, espalhavam-se cinzas no caminho para confundir o espírito e impedir que ele encontrasse a estrada de volta. Começaram a fechar os olhos dos mortos para que estes não vissem o caminho até a sepultura e por ele retornasse. Mas havia também o comportamento oposto: algumas sociedades teimavam em reter os mortos. Enterravam-nos nas casas e os seus espíritos transformavam-se nos deuses protetores do lar” (CHIAVENATO, 1998, p. 17).

recusas. As pessoas não tinham medo da morte, o receio era de que não houvesse tempo de preparação para a sua chegada, receio de que morressem sozinhas.

A morte era aguardada no leito e, nesse momento de espera, o próprio moribundo era o responsável pela organização de uma cerimônia pública que posteriormente viria a presidir, o que, conseqüentemente, levava a um superpovoamento nos quartos dos agonizantes. O ritual era simples, sem dramaticidade, com a presença de familiares e amigos, inclusive, crianças. No passado, o que trazia conforto para quem estava à beira da morte era a presença dos outros ao redor, mas isso dependia das pessoas, das atitudes que tinham em relação à morte. Havia quem abraçasse o moribundo, mas havia também os que zombavam dele. Esse ideal antigo Ariès (2010) chamou de **morte domesticada**, não por considerar que a morte fosse selvagem anteriormente, mas por ter sido “domada”, esperada, familiar, pública; pela organização do cerimonial fúnebre estar nas mãos dos próprios moribundos¹⁸.

O século XII parece ter sido um divisor de águas no que diz respeito às práticas sócio-históricas do Ocidente em relação à morte e aos conseqüentes sentidos que dela decorrem. Até esse século não havia intervenção da Igreja nos funerais, eles eram costumeiramente civis. No entanto, o sentido de destino coletivo da espécie vai cedendo espaço para a preocupação com as particularidades de cada sujeito. E a ideologia cristã contribuiu bastante para isso. Do século XII em diante, a representação do Juízo Final com a imagem do Cristo sentado ao trono cria nos fiéis uma incisiva preocupação em relação à condução de seus atos, fazendo-os refletir sobre o que haviam realizado em termos de “boas” e “más” ações.

Essa preocupação com a salvação da alma possibilitou a emergência de outros sentidos relacionados à morte, como os de biografia individual e livro da vida, marcando a existência de um “além-morte”. Por isso, um espectro de medo em torno do julgamento do balanço das ações terrenas chega ao quarto do moribundo no século XV, que se vê rodeado de seres sobrenaturais, como as figuras do Espírito Santo e de Satanás:

O inferno se transforma na grande instância repressiva e produtora de obediência. Corpo e inferno formam um par nuclear de um discurso através do qual a Igreja quer se dirigir às camadas populares e através do qual essas próprias camadas pensam a obediência às leis terrenas e o castigo correspondente à infração delas (RODRIGUES, 2011, p. 116).

A Igreja Católica era a principal instância de dominação política e religiosa da Idade Média, portanto a ideologia materializada nos discursos era a de que o argumento da autoridade eclesiástica deveria legitimar as ações humanas como “boas” ou “más”. Althusser

¹⁸ Essa percepção muda quando a morte é apropriada pelo capitalismo para transformá-la em mercadoria. Abordaremos esse processo de mercantilização da morte na terceira seção.

(1985) insere a Igreja como aparelho ideológico de Estado¹⁹ dominante no período pré-capitalista, uma vez que cabia a ela não apenas as funções religiosas, como também as escolares, culturais e de informação. “Não foi por acaso que toda a luta ideológica do século XVI ao XVIII, desde o primeiro abalo da Reforma, se concentrou numa luta anticlerical e anti-religiosa, foi em função mesmo da posição dominante do aparelho ideológico do Estado religioso” (ALTHUSSER, 1985, p. 76).

Assim, por ter concentrado em si o poder reinante na sociedade medieval, a Igreja produziu uma imagem de terror e angústia diante da morte, imagem presente nos quadros da época. Eles mostravam anjos e demônios dividindo espaço na consciência do indivíduo, que poderia ser conduzido ao paraíso ou ao inferno, a depender de suas ações na terra.

O catolicismo provocou forte influência nas práticas humanas relacionadas à morte na Idade Média e também nos séculos posteriores. A inumação (enterramento)²⁰ com o enterro *ad sanctos* (próximo aos túmulos dos santos) é um exemplo disso. O enterro *ad sanctos* se justificava pelo desejo do moribundo de receber a proteção dos santos. Tal prática demonstra uma separação entre classes, uma vez que o corpo dos pobres era depositado nas fossas comuns envolto num sudário, por não dispor de caixão; enquanto os cadáveres dos mais abastados se dirigiam para o interior das igrejas²¹. Essa prática demonstra que a exclusão dos pobres se presentifica tanto na vida quanto na morte dos sujeitos, além de desmistificar os discursos pré-construídos de que “a morte vem para todos: ricos e pobres”, “todos vão para debaixo do chão”, “somos iguais diante da morte”. O pré-construído é, conforme Pêcheux (1997b, p. 156), um efeito interdiscursivo que “[...] irrompe no enunciado como tivesse sido pensado ‘antes, em outro lugar, independentemente’”.

As práticas sócio-históricas demonstram que o real destoa dos imaginários que os sujeitos criam sobre ele, pois não há igualdade no domínio da vida nem perante a morte, predominando relações desiguais entre as classes. Na Idade Média, por exemplo, apenas nobres e clero eram enterrados nos templos, pois se acreditava que perto dos santos havia possibilidade de chegar aos céus. Quando não houve mais espaço nas igrejas, começaram a enterrar nas

¹⁹ Os aparelhos ideológicos são, na perspectiva de Althusser (1985), instrumentos que servem à classe dominante para reproduzir suas condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. Além do Aparelho Ideológico de Estado (AIE) religioso, são também ideológicos os aparelhos escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de informação e cultural.

²⁰ “Entre nós mesmos, a palavra ‘inumação’ remete a ‘colocar em húmus’, ou seja, ‘fertilizar’” (RODRIGUES, 2011, p. 73).

²¹ Sobre esse aviltamento imposto aos pobres, Ariès (2000, p. 73, grifo do autor) conta um episódio ocorrido na capital francesa, em 1418: “Morreram em tão pouco tempo tantas pessoas que foi preciso cavar nos cemitérios parisienses grandes fossas onde se colocavam em cada uma 30 ou 40 pessoas **amontoadas como toucinho**, e apenas salpicadas com um pouco de terra por cima”.

paredes externas, o que provocou a exalação de mau cheiro. Diante disso, construíram cemitérios dentro das cidades, geralmente ao lado das igrejas. Foi só na metade do século XVIII que moradores vizinhos aos cemitérios, médicos e químicos passaram a se queixar dos perigos dos enterramentos nas igrejas. Houve casos de crianças e coveiros dizimados após a abertura de jazigos; os gases exalados começaram a intoxicar e matar pessoas, o que levou à nova mudança de endereço dos cemitérios para fora das cidades. Mas elas cresceram tanto, que estes foram novamente incorporados ao mundo urbano (ARIÉS, 2010).

Os cemitérios também tinham destinos não funerários, eram também vistos como lugares de refúgio. Casas foram construídas no interior deles, tornando o local próprio para encontros, reuniões, comércio, lazer e outras atividades sociais. Os ossários dividiam espaço com lojas e mercadorias. “O enterro e a ‘visita’ aos mortos serviam de pretexto para a realização de negócios, convívio social, contratos de casamentos e festividades profanas” (CHIAVENATO, 1998, p. 50). Incomodada com a situação, a Igreja passou a proibir atividades artísticas, comércio e qualquer outra atividade alheia aos fins funerários sob pena de excomungar os fiéis.

No entanto, essa situação perdurou por vários anos. Aos poucos, as famílias vão se apropriando do lugar onde se realizavam os enterramentos, de modo a privatizar os espaços, fazendo com que os cadáveres de parentes fossem acumulados num único local. Nasceram os jazigos familiares, locais onde famílias nobres do final da Idade Média ostentam sua riqueza na edificação de túmulos para os seus mortos. “No período pré-capitalista, os poderosos foram os primeiros a individuar e individualizar suas sepulturas, tentando garantir para si um melhor quinhão de vida eterna: os nobres, os reis, os papas, os imperadores” (RODRIGUES, 2011, p. 122-123).

Os sentidos de morte advindos do poder da Igreja caracterizam a segunda Idade Média, período em que o individualismo se afirma e lança as bases da civilização moderna. Mas o movimento da Contra-Reforma (Reforma Católica) com a conseqüente emergência do protestantismo é o grande responsável pelo processo de individualização das consciências perante Deus e pela promoção de uma ética da acumulação material e espiritual²².

Trata-se de uma época que marca a emergência de uma consciência protocapitalista, na qual o homem se vê dividido entre as coisas terrenas e a possibilidade de ascender aos céus; quer ao mesmo tempo acumular e salvar-se. Como assinala Rodrigues (2011, p. 124), o homem “[...] está dividido entre o aqui e o além e, na impossibilidade de levar consigo toda a

²² Uma leitura aprofundada a respeito do papel do protestantismo na formação da ideologia capitalista encontra-se em Max Weber, na obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (2005), publicada pela primeira vez em 1905.

fortuna, tentará usá-la como ‘investimento’ para conseguir a vida eterna (do que o testamento será um instrumento privilegiado)”.

A ruptura com a ordem habitual das coisas faz sentir o movimento do embrião capitalista no fim do século XVIII. Contribuem para isso os progressos científicos e a consequente laicização das relações sociais, o surgimento da classe burguesa com os seus ideais de igualdade e liberdade materializados na Declaração dos Direitos do Homem, nas revoluções burguesas e noutras práticas.

O aspecto religioso se dilui não apenas no testamento como também noutras práticas relacionadas à preparação para a morte. Desde então, opiniões religiosas passaram a não apresentar tanta ênfase para o enterro nos cemitérios, pois já não eram mais administrados pela Igreja, e sim pelo poder público. Inclusive, a propriedade privada é uma das marcas do cemitério moderno, que, à luz do espírito capitalista, reproduz a ideologia do **ter** em detrimento do **ser**, como destaca Rodrigues (2011, p. 161, grifo nosso):

Em um mundo em que o econômico é rei, quem tem **haver** tem **ser**, quem continua **tendo** continua **sendo**: esta é a lei fundamental do nosso cemitério, que inventou **concessões ‘perpétuas’** de sessenta ou de cem anos para nutrir a esperança e a ilusão de que o **ter** continuará a **ser**. Assim, separando o **ter** do **ser** e dispondo-os de maneira hierárquica, o Ocidente libera um imenso processo de discriminações e de hierarquizações que **virão separar** a cidade do campo, a economia da ética, a alma do corpo, o indivíduo da comunidade, a pessoa do indivíduo, osãos dos doentes, os vivos dos mortos... E a **Morte** estará sempre presente no coração desse **projeto ocidental de desintegração**.

Como o propósito do sistema capitalista é auferir lucros, esse projeto de desintegração de que fala Rodrigues (2011) ocorre tanto em vida quanto na morte. Esse processo de reificação do ser, próprio da ideologia capitalista, atinge também o corpo humano, que se transforma em objeto de estudo científico no século XVIII, sendo apropriado pela medicina; dando início a uma verdadeira tanatologia científica. Os cadáveres são manipulados, secados, mumificados, conservados, sendo esses os primeiros passos para a construção de um discurso que na contemporaneidade se tornará bastante frequente: o discurso da medicalização da morte, aquele que se assenta na reprodução da ideia aparente de controle dos processos de juventude, velhice e morte por parte dos médicos.

Na segunda metade do século XIX, a maioria das pessoas já não morre mais em casa, e sim no hospital, o que Baudrillard (1996) chama de extraterritorialidade da morte. Segundo Mannoni (1995, p. 113), as sociedades ocidentais “[...] afastaram durante anos os pacientes terminais de seu círculo familiar: 70% morrem hoje no hospital, quando no século passado

90% morriam em casa”. Isso é decorrente dos avanços ocorridos no campo da medicina, com o aperfeiçoamento das técnicas cirúrgicas, do surgimento de especialidades médicas, do aumento de hospitais e de instrumentos de alta tecnologia, dentre outras razões.

Assim, chegamos à morte contemporânea ou “pós-moderna”, como sugerem alguns. Vemos na citação acima o afrouxamento da antiga proximidade com a morte e o afastamento do moribundo do seio familiar. Ele não produz mais, e se não produz, será alijado, defenestrado como um objeto que não serve mais. A morte atual é tida como horrenda, suja, vergonhosa, sinal de ruína e decomposição. Anúncios do Ministério da Saúde materializados nos versos das carteiras de cigarro são exemplos dessa visão discursivizada de morte negativa:

Figura 1 – Verso de uma carteira de cigarros



Fonte: Ministério da Saúde, 2014.

Assim como nas campanhas de trânsito – que tomam a morte como resultado da mistura entre direção e álcool – também é comum encontrarmos nas propagandas antitabagismo um suscitador do medo de morrer vinculado ao uso do cigarro. As campanhas contra o tabagismo residem no apelo em fazer o fumante perceber que sua prática pode levá-lo à morte. Por isso, são recorrentes nas carteiras de cigarros imagens de pacientes terminais hospitalizados. No caso da materialidade acima, há um corpo em decomposição acompanhado do enunciado que adverte sobre os riscos de consumo do cigarro: “O Ministério da Saúde adverte: o uso deste produto leva à morte por câncer de pulmão e enfisema” (SD 1). Há, também, o símbolo proibitivo do uso do cigarro em lugares públicos mais a interpelação “Pare de fumar”.

É pela interpelação que a constituição do sentido se alia à constituição do sujeito, de acordo com Pêcheux (1997b)²³. Esse chamamento ideológico parte das instituições sociais e é direcionado aos sujeitos, de modo a recrutá-los para reprodução dos sentidos que delas emergem. “Você, por quem eu derramei essa gota de sangue” ou “Ei, você aí!” são exemplos de interpelação – respectivamente, religiosa e policial – apresentados por Pêcheux (1997b, p. 154). No caso da propaganda governamental contra o cigarro, a interpelação aparece por intermédio do imperativo “Pare de fumar”, reforçado pela imagem da placa proibitiva de cigarros utilizada comumente em estabelecimentos comerciais. Logo abaixo, um número 0800 associado ao Disque Saúde.

A morte, nesse discurso, aparece como algo a ser evitado, é colocada como uma consequência danosa para aqueles que continuarem fumando. A exposição de doenças graves como câncer e enfisema no enunciado figura como um sinal de perigo, são elas símbolos de morte na contemporaneidade. O discurso materializado na imagem reforça o sentido de banimento da morte, uma vez que, mostrando o processo de deterioração do corpo, provoca repugnância ao cigarro, e em consequência, à morte. Desse modo, podemos falar de efeitos que se constituem num campo discursivo abarcado pelos sentidos de negatização atribuídos à morte, nesse campo emergem sentidos como os de morte absurda, suja, horrenda, macabra, mórbida, tabu, dentre outros que emergem das relações sociais.

No sentido de tabu, historiadores como Philippe Ariès (2010) defendem a tese de que a morte substituiu o sexo como principal interdito, num processo que se iniciou no século XIX. O autor pondera que antes as crianças presenciavam a cena de despedida dos moribundos e eram levadas a se afastar de questões relacionadas ao sexo; atualmente, o problema se inverteu: elas são iniciadas desde cedo na fisiologia do amor, enquanto sua relação com a morte se tornou distante; tanto que, quando morre algum ente querido, os mais velhos respondem com eufemismos como “Foi pro céu”, “Foi morar com Deus” ou “Dormiu um sono profundo”. Ariès (2010, p. 182) comenta que na época em que o sexo era considerado tabu, diziam às crianças francesas que elas foram trazidas da cegonha ou que nasciam num pé de couve. Ironicamente, o pensador francês arremata que nos dias atuais já “[...] não são as crianças que nascem nas couves, mas os mortos que desaparecem entre as flores”.

²³ Trata-se de uma tese defendida pelo filósofo Althusser que foi trazida para a Teoria do Discurso por Pêcheux (1997b) para compreender a relação entre ideologia, sujeito e sentido.

2.2.1 Os efeitos de sentido do testamento ao longo da história

No campo da AD materialista, é comum entre analistas de discurso o uso da expressão “efeitos de sentido” em suas abordagens, isso porque retomam a clássica definição de discurso encontrada em Pêcheux (1997b), segundo a qual o discurso funciona como efeitos de sentido produzidos por sujeitos afetados pela língua e pela história. O discurso não se confunde com a fala nem com a língua, apesar de operar sobre uma materialidade linguística constituída pela estrutura da língua em constante ruptura.

Causando “efeitos” e não o sentido verdadeiro e único, o discurso provoca evidências que serão desmistificadas no momento em que são analisadas. Afirma Pêcheux (1997b, p. 160) que o sentido não existe “em si mesmo”, mas é determinado pelas posições ideológicas em jogo, construção posteriormente retomada por Orlandi (1996, p. 27) ao mencionar o caráter histórico do sentido: ele “[...] não está já fixado *a priori* como essência das palavras, nem tampouco (sic) pode ser qualquer um: há a determinação histórica”.

Levando em consideração essa percepção de que os sentidos mudam conforme o movimento sócio-histórico, produzindo efeitos também distintos, procuramos neste espaço perceber, de modo lato, as mudanças sociais que afetaram os sentidos de testamento, da antiguidade romana à contemporaneidade.

Na antiguidade romana, a função inicial do testamento era firmar-se como ato de direito privado destinado a regulamentar a partilha de bens. Ele desaparece do uso generalizado, sendo retomado por volta do século XII. No entanto, esse retorno ganha efeitos de sentido diferentes: transforma-se em ato religioso de uso obrigatório, fazendo parte dos preparativos para a morte. O moribundo incluía no testamento a confissão de seus pecados, o pedido de perdão, a recomendação da alma a Deus, a escolha da sepultura, a partilha dos bens e, por fim, caso considerasse necessário, instruções para reparação dos danos causados. O testamento também funcionava como manifestação das vontades do moribundo (ARIÈS, 2010).

Citando Beirante, Justino Silva (2000, p. 609, grifo do autor) apresenta detalhadamente as partes dos testamentos encontrados nos séculos XIII e XIV, cuja preocupação era notadamente religiosa:

Compõem-se das seguintes partes: **a)** sinal da cruz; **b)** preâmbulo ou considerandos; **c)** invocação, que é ao mesmo tempo uma prece como convinha a um ato sacramental e propiciatório que era o testamento; **d)** disposições relativas ao pagamento de dívidas e reparação de injustiças a que se acrescenta distribuição de dons a amigos e parentes; e **e)** cláusulas mortuárias (parte fundamental) relativas ao corpo, como a escolha da sepultura, e as relativas à alma, preconizando as cerimônias fúnebres e as instituições perpétuas. Aqui tinham lugar, efetivamente, as disposições dos bens da alma, a quem já alguém chamou um **investimento sobre o céu**.

Isso ocorria entre os mais abastados, mas também era feito pelos considerados cidadãos comuns, conforme as suas possibilidades. “Quem morria cuidava tanto em preparar sua morte quanto em deixar arrumada, no que dele dependesse, a vida dos que lhe eram próximos”, salienta Reis (1991, p. 93). O autor destaca que a maioria dos testamentos apresentava um preceito religioso no início. “Em nome de Deus, amém” era a sentença mais comum. O testamento adquiriu sentido religioso na segunda Idade Média, tendo sido elevado à condição de sacramento; até o século XVIII, o texto era dividido em duas seções: a primeira reservada ao cuidado com a alma; a outra, à distribuição da herança.

O ritual era o seguinte: primeiro, o testador recomendava a sua alma a Deus e a toda a corte celeste. Após isso, era feita a escolha da sepultura, além de serem prescritas recomendações em relação ao cortejo e aos demais assuntos relativos ao funeral. Havia, inclusive, uma cartilha católica que recomendava aos fiéis a escrita de testamento enquanto estivessem saudáveis; isso porque a morte poderia “chegar sem avisar”, deixando os herdeiros e a própria Igreja desprovidos de suas partes. O testamento possibilitava que a Igreja obtivesse vantagens pecuniárias, pois através dele aumentava sua riqueza material. Aliás, na interpretação de Ariès (2000), os legados piedosos davam ao testamento um caráter profundo.

Convertido em elemento obrigatório, o testamento comportava sanções como excomunhão e perda do direito de enterro em terreno pertencente à Igreja para os que morressem intestados, mesmo os que não possuíssem bens a legar. “Desse modo, o testamento foi o instrumento religioso que permitiu conciliar as riquezas à obra pessoal de salvação e, de certo modo, conservar o amor pelas coisas terrenas ao mesmo tempo em que delas se separava” (MARANHÃO, 1987, p. 32).

No dizer de Ariès (2010), o testamento se transformou num verdadeiro “contrato de salvação”, contrato entre Igreja e testador. Ao mesmo tempo em que se converteu em “passaporte para o céu”, transformou-se também em licença para transitar na terra. Os testamentos dos nobres costumavam conter reservas para igrejas, irmandades e ajuda para os pobres. O historiador conta que, nos casos mais antigos, ricos e mercadores abandonavam seus bens para se encerrarem nos mosteiros e aguardarem a sua morte.

Os homens da segunda Idade Média e do Renascimento se viam angustiados por estarem presos a coisas materiais ao mesmo tempo em que se preocupavam com as questões da alma. “A alternativa do moribundo medieval era a seguinte: ou não deixar de gozar as *temporalia*, homens e coisas, e perder a alma, como lhe diziam os homens da Igreja e toda a tradição cristã, ou então renunciar a isso e ganhar a salvação eterna: *temporalia aut aeterna?*” (ARIÈS, 2000, p. 233). Conforme o autor, a solução para esse conflito foi trazida pela Igreja Católica, que se apropriou do testamento como forma de o homem garantir sua salvação dividindo com ela seu patrimônio terrestre.

No Brasil, são vários os exemplos de testamentos “em função dos bens da alma”, como destaca Justino Silva (2000, p. 611). Ele narra que, em 29 de dezembro de 1646, Antônio Pinto e sua mulher Margarida Baldes doaram terras que possuíam além de Cabo Frio (RJ) ao Mosteiro de São Bento, também no Rio. Em troca, pediam que rezassem missa perpétua e semanária, além de poderem ser enterrados na igreja do mosteiro junto aos seus descendentes.

Em Alagoas, no Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas (IHGA), Morais (2009) localiza o testamento de José Maria Cortez, escrito em 9 de agosto de 1871:

Declaro que se fallecer nesta Freguesia de Nossa Senhora da Conceição, seja o meu cadaver depositado no jazigo geral dos demais fallecidos sem pompa e somente com os sufragios que a Igreja costuma suministrar [ilegível]. Declaro que de mandara rezar quatro missas de corpo presente, e no setimo dia duas missas, afim como tambem de mandara celebrar [ilegível] capela de missas por minha alma (Testamento de José Maria Cortez, 09/08/1869 – 02 fls. Doc. 00576, Caixa 08. Instituto Histórico Geográfico Alagoano – IHGAL apud MORAIS, 2009, p. 45).

Segundo Morais (2009), o testador tinha apenas 35 anos e estava bastante doente. Era proprietário de terras e escravos da Freguesia de Nossa Senhora da Conceição, no Estado de Alagoas. Em seu testamento, reconheceu dois filhos naturais como herdeiros, libertou os escravos e dividiu todas as suas riquezas.

No que concerne às cláusulas religiosas, essas foram se reduzindo a frases convencionais, tendo como intuito distribuir entre familiares os bens acumulados. Assim, o testamento ressignifica sua função inicial e se mantém como instrumento legal responsável pela distribuição de fortunas entre parentes:

Assim laicizado o testamento foi se transformando em instrumento exclusivamente jurídico que pouco ou nada mais faz que distribuir bens e fortunas. Mais precisamente, ele se transformou em instrumento de redistribuição do capital familiar, principalmente quando o morto fosse também o chefe da família. Na nova sociedade é imprescindível que este capital continue dentro da família e é obrigação de todos fazê-lo frutificar e multiplicar. Não se concebe mais que as riquezas legadas possam ser consumidas. Pelo contrário, o novo credo quer que sejam rentabilizadas (RODRIGUES, 2011, p. 128).

O sentido sacramental do testamento “se perde” a partir da segunda metade do século XVIII em diante com a consolidação da sociedade capitalista. Assim, com a emergência da classe burguesa, a confiança que o moribundo depositava na religião cristã vai sendo diminuída. O que era destinado para familiares e, especialmente, para a Igreja Católica na forma de caridades vai sendo encaminhado apenas para os parentes, o que contribuiu para a privatização das sepulturas pelas famílias. É deste período a formação do sujeito moderno capitalista, que é ao mesmo tempo livre e submisso, sujeito jurídico de direitos e deveres, como assinala Haroche (1992).

2.2.2 Representações e imaginários de morte no Brasil urbano

Em Análise do Discurso, as Formações Imaginárias podem ser entendidas como a imagem que os interlocutores possuem uns dos outros, assim como as posições ocupadas pelos sujeitos na engrenagem social, segundo Courtine (2009). Nessa concepção, os lugares físicos/empíricos dos sujeitos cedem espaço para as posições discursivas sustentadas na estrutura de uma dada formação social, ou seja, numa situação discursiva as imagens projetadas dos sujeitos caracterizam suas posições. Constituem diferentes formações imaginárias as relações aluno x professor, empregado x patrão, mãe x filho, dentre outras relações de forças. Numa situação enunciativa específica, esses papéis sociais podem se inverter, sendo mantidos os lugares físicos, como no caso do empregado que assume a voz do patrão, ao criticar o direito de greve, por exemplo.

Ao discorrer sobre o processo de significação, Orlandi (2007a, p. 42) destaca a força da imagem na constituição do dizer. Diz ela: “O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não ‘brota’ do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder”. Desse modo, as formações imaginárias constituídas pela sociedade ocidental afetam a produção dos discursos sobre a morte ao projetar imagens e representações diferenciadas entre países industrializados x sociedades tradicionais, centros urbanos x regiões

mais afastadas, elas são fruto de uma formação social marcada pela desigualdade e de uma memória que guarda sentidos de negatização da morte e produz simulacros de positividade.

Em *A casa e a rua*, Roberto DaMatta (1997) defende a tese de que há sociedades que priorizam a morte, deixando o morto de lado (sociedades individualistas), e outras que se preocupam com o morto, e não com a morte (sociedades relacionais). Nas sociedades individualistas, a morte assume lugar de prestígio; nas relacionais, o morto é privilegiado, segundo o autor.

Nos sistemas modernos, o indivíduo se sobressai em relação ao todo, sendo a morte abordada como um problema essencial; quanto ao morto, este seria “despachado”, “destruído”, falar constantemente no morto soa como algo patológico. Segundo DaMatta (1997), nas sociedades individualistas falar abertamente da morte revela uma atitude moderna e destemida diante da vida; diferente de falar dos mortos, que é tido como algo sentimental e mórbido, como se o indivíduo estivesse paralisado no tempo. Por isso, não há luto, pois qualquer contato com os mortos evoca a lembrança deles, o que explica o fato de a sociedade norte-americana organizar cerimoniais de despedida, detendo-se apenas no momento da morte e esquecendo-se de reverenciar os mortos:

[...] pode-se talvez compreender por que uma sociedade como a norte-americana promove a existência de instituições especializadas em tomar conta do morto que, no momento em que deixa este mundo, nada mais recebe da sua família, ficando isolado e sendo preparado num *funeral home* [...]. O credo individualista também ajudaria a interpretar por que o cadáver tem de ser disfarçado (maquiado, embalsamado e colocado num caixão acolchoado e acetinado que lembra uma cama confortável) nos Estados Unidos. O que seria tudo isso senão um modo radical de livrar-se do morto, transformando-o em alguém que realmente dá a impressão de repousar? (DAMATTA, 1997, p. 125-126).

Atitude contrária a essa é a encontrada nas sociedades tribais e tradicionais, cujo tratamento dos mortos é diferenciado. Nelas “[...] o sujeito social não é o indivíduo, mas **as relações entre os indivíduos**”. Essa relação com os mortos é típica das sociedades relacionais, em que os mortos são “chorados”, “invocados”, “relembrados”, “homenageados” (DAMATTA, 1997, p. 124).

Para o antropólogo DaMatta (1997), o universo brasileiro é relacional. Nessa perspectiva, as relações sociais se sobrepõem às individuais. Como exemplo disso, ele lembra que somos obrigados a visitar pessoas, dar presentes, a assinar manifestos, a frequentar locais indesejáveis, dentre outros exemplos, mesmo contra nossa vontade. Isso ocorre por haver uma demanda relacional, e não individual.

Essa aproximação da sociedade brasileira para com seus mortos se apresenta de diferentes formas, a comunicação com o “outro mundo” é uma delas. “Vivemos em um universo onde os vivos têm relações permanentes com os mortos e as almas voltam sistematicamente para pedir e ajudar, para dar lições de humildade cristã aos vivos, mostrando sua assustadora realidade”, salienta DaMatta (1997, p. 133). Por isso, são comuns no imaginário popular histórias de tesouros enterrados por almas, fantasmas cobertos por lençóis, escuta de vozes vindas do além, vista de animais sinalizando algum alerta e sonhos como presságios do fim.

Tomemos como exemplo uma “lenda urbana” que vem atravessando várias gerações em Maceió/AL, a história da mulher da capa preta. São várias as versões, exporemos uma delas. Conta a “lenda” que no início do século XX, num dos antigos bailes da alta sociedade, um homem conheceu Carolina de Sampaio Marques, com quem ficou a noite inteira e lhe ofereceu carona. Após deixá-la em casa, o cavalheiro notou que a mulher havia esquecido sua capa preta no banco do carro, o que o fez voltar no outro dia para entregá-la (noutra versão, a moça, que estava resfriada, é coberta com a capa do boêmio).

Ao retornar à residência, foi surpreendido pela mãe da moça com a notícia de que a mulher estava morta há muitos anos. Não acreditando no que lhe disseram, o homem insistiu que havia dançado com uma mulher de capa preta e que estava ali para entregar a peça esquecida. O choque veio ao ouvir daquela mãe a confirmação das características da mulher descrita, assim como a posse da mesma capa preta²⁴.

Curiosamente, no Cemitério Nossa Senhora da Piedade, situado no bairro do Prado, em Maceió/AL, encontra-se o túmulo de uma mulher com o epitáfio “Aqui jaz Carolina de Sampaio Marques, nascida em 21 de março de 1869 e falecida em 22 de novembro de 1921”. Além disso, uma réplica da capa preta em cimento foi construída, chamando a atenção dos frequentadores do cemitério:

²⁴ DaMatta (1997, p. 132) comenta que os casos de amor entre vivos e mortos são bastante frequentes no imaginário popular. Geralmente, eles envolvem uma bela mulher e um homem boêmio. Narrativa similar à da “mulher da capa preta” ele apresenta: “Creio que todos se lembram das histórias de um homem que ao voltar para casa pela madrugada, depois de uma brutal farra com os amigos e mulheres da vida, encontra uma bela jovem por quem se apaixona e com quem faz amor sem dificuldade. Desvairado pela paixão à primeira vista, ele deseja reencontrar a mulher. Insiste em saber seu endereço e, obtendo-o, acaba descobrindo aterrorizado que ela ‘residia’ no cemitério municipal!”.

Figura 2 – Réplica da capa preta em cimento



Fonte: Carolina Sanches/Site G1- Alagoas, 2013.

Essa história é relembada todos os anos pelo tradicional bloco carnavalesco “A Mulher da Capa Preta”. Criado em 2001, o bloco circula pelas ruas do bairro do Prado, em Maceió/AL, geralmente duas semanas antes do carnaval com foliões vestidos de caveiras, zumbis, vampiros e outras fantasias relacionadas ao imaginário popular criado em torno da morte.

Apesar dessa proximidade com os mortos manifestada nos contos e lendas populares, há também uma relação de afastamento na realidade brasileira. Partindo da definição apresentada por DaMatta (1997) de que as sociedades relacionais descartam a morte e privilegiam o morto e, ao contrário, as individualistas priorizam a morte, afastando-se dos mortos, pensamos que há ressalvas em afirmar que a sociedade brasileira está entre os sistemas relacionais apenas, inclusive, o próprio DaMatta (1997) observou que não podemos estabelecer um corte radical nessa separação. A sociedade brasileira negativiza a morte, mas rende homenagens aos seus mortos, reservando, inclusive, um dia do calendário para eles. Ao mesmo tempo, o país também acompanha as atitudes das sociedades modernas no tratamento dos mortos, uma vez que, estando imerso no mundo capitalista, reproduz a ideologia individualista própria do universo burguês.

No histórico que fizemos sobre as práticas dos ocidentais diante da morte, pudemos perceber que há uma tendência das sociedades industrializadas em negativar a morte e tudo o que lhe diga respeito. Essa tendência também se verifica no Brasil urbano, incluído nesse processo de ocidentalização da morte. A história brasileira em relação à morte, ao morrer e aos mortos acompanhou as transformações ocorridas na Europa ocidental, inclusive porque a formação sociocultural do país sofreu influência dos portugueses a partir do processo de colonização, como explica Corrêa (2008, p. 69):

No Brasil, na medida em que a presença do colonizador português vai se afirmando, através da ocupação e urbanização das terras, os costumes da Metrópole vão sendo paulatinamente implantados, tarefa auxiliada e secundada pelo braço da Igreja católica, através da ação missionária dos padres jesuítas. No que concerne ao fenômeno da morte, repetem-se os ritos, os cultos, as expressões dramáticas encontradas na Lisboa do século XVI.

Atualmente, funerais e enterros brasileiros continuam, preponderantemente, seguindo o ritual cristão, fruto da religião trazida pelos portugueses. A historiografia oficial sempre se ocupou por enxergar e registrar os fatos conforme a lupa dominante, grande parte dos relatos que a nós chegaram foi feita com a caneta e a tinta do colonizador. O colonizador impôs sua cultura e sua visão de mundo, fazendo com que todos acreditassem que o modelo trazido por ele fosse o ideal de civilização. Por essa e outras razões, o sincretismo religioso foi tão reprimido²⁵.

Entretanto, não existe dominação sem resistência (PÊCHEUX, 1997b). É incontestável que tanto a religião como a língua e o poder econômico dos europeus foram determinantes na formação da identidade e da cultura brasileiras, mas isso não quer dizer que na constituição do caráter cultural do país não constem elementos dos grupos dominados, como os índios e os negros. Não podemos reproduzir a ideia de que houve passividade nesse processo de transculturação; assim como a cultura indígena, a africana também fixou suas raízes no terreno brasileiro. Em relação à morte, tanto uma como a outra tomam a morte como pertencente à ordem da vida.

Apesar de DaMatta (1997) indicar uma separação entre sistemas relacionais e individualistas, inserindo o caso brasileiro entre as sociedades relacionais, ponderamos que no Brasil a relação com a morte e os mortos é um tanto paradoxal. Considerando os lugares ocupados pela morte e pelos mortos projetados no imaginário dos sujeitos na sociedade brasileira, as relações de sentido revelam efeitos contraditórios, que ora demonstram atitudes que veneram ora obscurecem o morto, o que se reproduz nos discursos sobre a morte.

Conforme assinalou Pêcheux (2008), a materialidade específica do discurso é constituída a partir do contato entre o histórico e o linguístico, uma vez que todo discurso emana das relações sócio-históricas. Como a relação brasileira com a morte e os mortos é paradoxal, situando-se entre os sistemas relacionais e individualistas, os discursos circulantes reproduzirão na sociedade as contradições dessa relação: ora os sentidos relativos à morte e aos mortos são de reverência (homenagens em sua despedida, guarda de pertences ou visita a

²⁵ Em Alagoas, o Quebra de 1912 (que ficou conhecido como o Quebra de Xangô) é significativo, quando casas afrobrasileiras de culto situadas em Maceió e municípios circunvizinhos foram invadidos por milícias armadas e tiveram seus templos e objetos sagrados destruídos e queimados em praça pública, como descreve Ulisses Neves Rafael no artigo *Muito barulho por nada ou o “xangô rezado baixo”* (2010).

seus túmulos frequentemente), ora de silenciamento/apagamento (fruto do capitalismo industrial em que o luto é suprimido e a morte vista como assunto a ser evitado)²⁶.

Por mais que as famílias brasileiras ainda cultuem seus mortos, falar constantemente sobre eles para os outros muitas vezes é interpretado como se o enlutado revelasse uma atitude patológica. Tal como disse Mannoni (1995, p. 46), “O luto foi suprimido e os amigos se afastam do enlutado, se não conseguirem viver sem falar do falecido. Tudo se passa hoje como se falar do morto trouxesse má sorte para os vivos”. Maranhão (1987, p. 19) também concorda que na sociedade atual o “[...] luto associa-se à ideia de doença. O prantear equivale às excreções de um vírus contagioso. O enlutado deve doravante ficar isolado, em quarentena”.

Reconhecemos que as concepções de morte no Brasil são heterogêneas, dada a diversidade de culturas que há no país, e refletem fortemente a luta de classes. Nesse aspecto, localizamos duas perspectivas em relação ao lidar com a morte e os mortos: a das regiões mais tradicionais e a dos centros urbanos, o que não exclui a possibilidade de haver funcionamentos distintos no interior desses espaços. Incluídos nas regiões tradicionais estão culturas indígenas, setores religiosos de cultos africanos, áreas rurais e interioranas do país. São campos que resistiram ou não puderam acompanhar as transformações socioeconômicas advindas do processo de industrialização do país e que guardam, portanto, atitudes de reverência perante os mortos, o que é típico das sociedades eminentemente relacionais²⁷.

Os centros urbanos sofreram mais incisivamente influência do processo de individualização ocidental, deixando de lado os valores comunitários tão comuns nas sociedades primevas. Por isso, Koury (2003, p. 83) afirma que: “[...] desde o final do século XIX vem ocorrendo uma diminuição da demonstração ativa de sentimentos no momento do trespasse do morto ou do sofrimento causado nos entes queridos que ficam”. Segundo ele, o cenário urbano brasileiro vem afastando progressivamente a morte das questões sociais importantes. Isso pode ser percebido nas cerimônias fúnebres cada vez mais esvaziadas e

²⁶ Vale ressaltar que essa visão de morte negatizada, “branca e “civilizada” reinante nos centros urbanos não é a mesma das regiões menos desenvolvidas, como enfatiza Martins (1983, p. 9): “O tema morte é um tema interdito, banido, nos centros urbanos e nas regiões “mais cultas” e desenvolvidas da sociedade brasileira. Sobre a morte pesa o silêncio civilizado, a diferença aparente, a atitude racional e prática que remove rapidamente da vida o peso dos mortos. Só nas regiões distantes e ‘atrasadas’, entre caboclos e indígenas, ou nas fissuras das cidades, das favelas e dos subúrbios, entre negros e mestiços, subsistem rebeldes ritos funerários, concepções de morte radicalmente opostas à nossa morte branca e civilizada. São concepções de morte que encerram outras concepções de vida. Ali, a morte invade a vida”.

²⁷ A tradição dos índios Bororo, do Estado de Mato Grosso, na realização de ritos funerários específicos é um exemplo de como determinadas comunidades ainda valorizam seus mortos. Primeiro, porque o funeral é o ritual considerado mais importante, segundo Novaes (1983). Os ritos se iniciam do instante da morte até o enterro dos ossos, que pode levar vários meses, uma vez que é aguardado o período da decomposição. Enterrado em cova rasa, o corpo é regado diariamente com o fim de acelerar o processo de decomposição. Findado esse intervalo, segue a ornamentação dos ossos pelos índios.

breves, no luto discreto e no banimento do assunto das rodas de conversas, por exemplo. São essas algumas características das sociedades individualistas modernas no lidar com a morte, as quais discutiremos na seção a seguir.

2.3 Morte negativada: a “indesejada das gentes”

No poema *Consoada*, Manuel Bandeira (2003) se refere à morte como a “indesejada das gentes”, por isso, retomamos essa expressão com o intuito de refletir sobre como a sociedade ocidental contemporânea enxerga a morte, imprimindo-lhe um sentido negativo e, por vezes, silenciando-a. E o silêncio ao qual estamos nos referindo não diz respeito ao silêncio físico, silêncio como ausência de fala, ruídos ou sons, até porque os sujeitos contemporâneos falam sobre a morte, mesmo que seja “negando-lhe sua voz”. Nossa compreensão de silêncio implica em percebê-lo discursivamente, tal como teorizou Orlandi (2007b).

A autora faz uma distinção entre o **silêncio fundador** e a **política do silêncio**. O **silêncio fundador** é aquele que integra a linguagem, que por si só já significa, não necessitando de palavras para produzir sentidos. Já a **política do silêncio**, também chamada de **silenciamento**, é compreendida como o apagamento de sentidos não desejáveis em determinada situação discursiva. “A diferença entre o silêncio fundador e a política do silêncio é que a política do silêncio produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz, enquanto o silêncio fundador não estabelece nenhuma divisão: ele significa em (por) si mesmo”, explica Orlandi (2007b, p. 73).

A **política do silêncio** divide-se em **silêncio constitutivo** e **silêncio local**. O **silêncio constitutivo** indica que ao dizer algo outras palavras são necessariamente apagadas. Ao mesmo tempo em que digo “x”, “y” está sendo descartado. Diz-se uma coisa para não deixar que a outra seja dita. Assim, sentidos indesejáveis são afastados, eliminados em determinado contexto enunciativo. Quanto ao **silêncio local**, trata-se da própria interdição do dizer, sendo a censura o exemplo mais notório dessa forma de silenciar (ORLANDI, 2007b).

Os discursos sobre a morte ora são ditos de modo sensacionalista ora são fortemente negativados, mas em todos funciona formas de silêncio. A sociedade atual faz barulho (sensacionaliza) quando a temática da morte aparece figurativizada na imagem de famosos mortos, nas grandes tragédias, na publicidade funerária, dentre outros exemplos. Já na intimidade, quando morre um sujeito comum, pessoas próximas muitas vezes entram num estado de choque, como se a vida não fizesse mais sentido para elas, como se o defunto carregasse para o túmulo todas as suas forças, esperanças, metas, enfim, sua vontade de viver.

Talvez por causa desse caráter traumático ou por outras razões afins, os vivos acabam excluindo a morte do seu projeto de vida, apagando-a e negando-a. Freud (2010) já indicava, no início do século XX, que essa postura se configura como uma prática cultural-convencional, algo que vem se intensificando cada vez mais na contemporaneidade.

Segundo Freud (2010), no campo do inconsciente, o sujeito não acredita na própria morte, não havendo, portanto, razões para silenciá-la nessa instância:

Qual é, perguntamos, a atitude de nosso inconsciente ante o problema da morte? A resposta tem de ser: quase a mesma daquela do homem primevo. Neste, como em muitos outros aspectos, o homem da pré-história continua a viver inalterado em nosso inconsciente. Portanto, nosso inconsciente não crê na própria morte, faz como se fosse imortal. O que chamamos ‘inconsciente’, as camadas mais profundas de nossa alma, constituídas de impulsos instintuais, não conhece em absoluto nada negativo, nenhuma negação – nele os opostos coincidem –, e por isso não conhece tampouco a própria morte, a qual só podemos dotar de um conteúdo negativo. Logo, não existe em nós nada instintual que favoreça a crença na morte (FREUD, 2010, p. 242).

De acordo com essa visão, não reconhecemos nossa própria morte, mas apenas a de estranhos, condenados e inimigos. Freud (2010) explica que, embora não execute o assassinio, o inconsciente pode imaginá-lo ou desejá-lo. Expressões como “Vá para o inferno” ditas de maneira jocosa representam um “Que a morte te leve”, pois em nosso inconsciente vigora o desejo de morte para aqueles que nos ofenderam ou prejudicaram. De acordo com o teórico, piadas cínicas não seriam reproduzidas se não transmitissem uma verdade negada, verdade que não reconhecemos quando falamos de modo sério. “Sabe-se que brincando podemos dizer até mesmo a verdade”, pontua Freud (2010, 244), acrescentando que, embora haja controvérsias quanto à relação entre morte e inconsciente, esta é uma reflexão amplamente defendida por caudatários da Psicanálise.

A “imortalidade” de que fala Freud (2010) – ou “amortalidade” como sugerido por Morin (1976)²⁸ – não se confunde com a negatificação e o silenciamento da morte. O termo imortalidade foi pensado em relação ao campo do inconsciente no que tange a não percepção da morte nessa esfera, pois no inconsciente, a morte do próprio sujeito não existe. Sobre a esfera consciente, há uma reflexão de Morin (1976, p. 63) segundo a qual temos consciência

²⁸ Morin (1976) faz uma ressalva em relação à terminologia “imortalidade” empregada por Freud (2010) no sentido de que no inconsciente o sujeito não acredita na própria morte. No lugar de “imortalidade”, o autor propõe que se diga “amortalidade”, pois segundo Morin (1976) o termo adotado por Freud (2010) se presta à confusão. A incapacidade de conceber nossa própria morte e de cremos que somos imortais são coisas distintas. A crença na imortalidade já implica na consciência da morte. Por isso, Morin (1976) explica: “A ‘imortalidade’ à qual Freud faz alusão não é a mesma imortalidade das crenças na vida futura, que, cabe repetir, implicam o reconhecimento da morte. É uma ‘amortalidade’ anterior a este reconhecimento, anterior ao indivíduo, acrescentaríamos”.

de nossa própria morte, mas vivemos cegos a ela, o que faz funcionar a política do silêncio, acrescentamos.

Essa cegueira reside no fato de que por mais que saibamos que um dia morreremos, ficamos escandalizados diante da perda de alguém. “É por esta razão que a vida cotidiana é pouco marcada pela morte: é uma vida de hábitos, de trabalho, de atividades. A morte só volta quando o ego a olha ou se olha a si mesmo. (É por isto que a morte é muitas vezes o mal da ociosidade, o veneno do amor de si mesmo)”, afirma Morin (1976, p. 63). O homem ocidental contemporâneo acumula tantas obrigações que não lhe resta tempo para pensar sobre a morte. Esse “esquecimento”, seja via silêncio constitutivo (apagamento de sentidos indesejáveis) ou silêncio local (pôr a morte em silêncio), é produzido, de modo que os sujeitos comumente só pensam na morte quando da notícia do falecimento de alguém ou no caso do aparecimento de alguma doença grave.

Diante do exposto, entendemos por negatificação esse distanciamento que a sociedade ocidental contemporânea imprime diante da morte. Atualmente, essa negatificação se efetiva pela medicalização da morte, prorrogação da vida, negação da velhice, proibição do luto prolongado, utilização de eufemismos, omissões e silenciamentos, técnicas de congelamento do corpo, dentre outras formas entrelaçadas. Falar sobre morte é tido como morbidez, assunto chato e inconveniente. Em algumas famílias, por exemplo, dizer antecipadamente para as crianças que algum parente morreu é algo censurado.

Essas constatações nos levam à seguinte reflexão: quanto mais a ciência avança, mais a reflexão sobre a morte é posta em silêncio. Nas palavras de Rodrigues (2011, p. 101), os sistemas de compatibilização da vida e da morte são paradoxais, agora “[...] um sistema que represente pelo silêncio é o cúmulo dos paradoxos. E o silêncio sobre a morte em uma sociedade que tem a morte como sua realidade mais barulhenta é o paradoxo dos paradoxos”.

Pelo viés psicanalítico, a negação – também chamada de denegação – é entendida como a rejeição de um pensamento cujo conteúdo encontra-se reprimido no inconsciente, ou seja, o sujeito nega uma atitude ou ideia considerada por ele absurda, não admitindo que tenha partido de si próprio. A não aceitação reside no fato de tal pensamento encontrar-se recalcado no inconsciente. Freud (2011) exemplificou a negação a partir dos casos expostos por seus pacientes durante o trabalho psicanalítico.

As ideias dos pacientes eram apresentadas de modo espontâneo, mas recorrentemente havia rejeição a algum pensamento que surgia. A pessoa dizia que havia sonhado com alguém e quando perguntado quem era a pessoa do sonho, a resposta foi enfática no sentido de afirmar que não era a mãe. “Corrigindo: então é a mãe”, disse Freud (2011, p. 276-277), que

resolveu ignorar a negação, extraindo apenas o conteúdo da ideia. Com isso, ele chegou à conclusão de que “o conteúdo reprimido pode abrir caminho até a consciência, sob a condição de ser negado. A negação é uma forma de tomar conhecimento do que foi reprimido, já é mesmo um levantamento da repressão, mas não, certamente, uma aceitação do reprimido”.

Deslocando o conceito para a Análise do Discurso, Indursky (1990, p. 120) propõe que seja denominada denegação discursiva a negação que ocorre no interior de dada Formação Discursiva (FD). Considerando que a FD determina o que pode e deve ser dito, a denegação “[...] incide sobre fatos que podem ser ditos, mas que por razões conjunturais, são denegados”²⁹. Considerando a SD 2: “Se você acabou de fazer outro seguro, tomara que ele cubra suicídio” (SINAF SEGUROS)³⁰, compreendemos haver, a princípio, o atravessamento de um discurso mercadológico que permite os efeitos de posituação do planejamento financeiro funerário, concorrência e de denegação do suicídio.

Dizendo metafóricamente para o cliente que, se ele mudar de seguro, estará cometendo um “suicídio”, o enunciado apela para uma crítica a empresas concorrentes ao mesmo tempo em que insinua ser a *Sinaf Seguros* a melhor do segmento. Recorrendo à ironia, a sequência discursiva produz o efeito de denegação, pois, ao contrário do que uma leitura rápida poderia supor, não há um estímulo à prática do suicídio, o que a empresa quer é que o cliente não mude de seguradora.

A SD reforça o sentido de negatuação do suicídio, denegando sentidos que façam apologia à essa prática e mantendo o *status quo*, uma vez que predomina na sociedade brasileira a condenação do suicídio, da eutanásia ou de qualquer outra forma de interrupção da vida, de modo que o desejo de morrer seja sentido silenciado/interditado no Brasil. Assim, a denegação discursiva consiste no recalçamento de sentidos indesejáveis no interior de uma FD, fazendo funcionar a política do silêncio ou silenciamento.

2.3.1 Medicalização da morte e negação da velhice

Na reflexão sobre o silêncio tratado discursivamente, existe a política de colocar o dizer em silêncio, a qual é entendida como silenciamento (ORLANDI, 2007b). Nessa

²⁹ Na análise que desenvolveu de recortes retirados do discurso presidencial da 3ª República Brasileira (1964-1984), Indursky (1990, p. 120) observou que a oposição era hostilizada pelos militares, sendo comparada à corrupção. A visão correta de patriotismo era a que provinha das Forças Armadas: “Não quero dizer que não desejo oposição: infeliz daquela democracia em que não houver oposição”, declarou, à época do Regime Militar, o presidente João Figueiredo. Esse enunciado expresso parece afirmar um desejo de apologia à oposição, mas, na verdade, o que se esperava era o contrário disso.

³⁰ Ver Anexo H – Propagandas da Sinaf Seguros.

discussão empreendida sobre a medicalização da morte, observamos o processo de negatização dela via silenciamento. As reflexões a seguir fundamentarão nossa posição.

Na seção 2.2 deste trabalho, vimos que até a segunda metade do século XIX, o moribundo ainda esperava a morte em casa entre familiares e amigos. Não havia solidão nem anonimato, a morte era uma cerimônia pública e assistida. A modernidade trouxe a medicalização da morte, e com ela o isolamento dos moribundos dentro dos hospitais, não “[...] raro, ligados a tubos e aparelhos, mantidos em vida vegetativa, enquanto os médicos decidem quando desligar as máquinas. Ao contrário de 60 anos atrás, esconde-se do moribundo sua situação” (CHIAVENATO, 1998, p. 63).

As instituições médicas tentam eliminar a dor com a utilização de medicações cada vez mais eficazes ao mesmo tempo em que insistem no prolongamento da vida dos pacientes. A consequência disso é o banimento da morte. Por isso, Rodrigues (2011) chama os hospitais de empresas de luta contra a morte.

Kübler-Ross (2008) e seus colaboradores constataram a limitação das instituições hospitalares no tratamento de doentes, bem como a indiferença de médicos e suas equipes para com o destino final dos moribundos³¹. Na obra *Sobre a morte e o morrer*, a autora aborda, dentre outros aspectos, os estágios pelos quais os pacientes passam quando se deparam com a descoberta de doenças graves e a iminência da morte. São cinco os estágios: **negação, cólera, barganha, depressão e aceitação**.

Esses estágios têm duração variável, de acordo com a autora, e, a depender do caso, um pode substituir o outro ou mesmo todos eles podem coexistir. Vale ressaltar que nem todas as pessoas passam por todas as fases na ordem apresentada e alguns sujeitos podem fixar-se numa delas até a morte. Kübler-Ross (2008) defende a tese de que a morte deva ser falada abertamente entre moribundo, familiares e equipe médica, por mais que, inicialmente, a conversa se mostre difícil. Segundo ela, os doentes terminais sentiram que a comunicação com os outros só se mostrou difícil no primeiro contato, depois foi se tornando mais natural na medida em que a aproximação com os envolvidos aumentou. A autora questiona se o fato de a equipe hospitalar estar concentrada em equipamentos e em pressão sanguínea não seria uma tentativa desesperada de rejeitar a morte iminente.

³¹ Nos EUA, anos 60, nasceu um movimento para devolver a dignidade do moribundo. Os serviços hospitalares não aceitavam a ideia de abrigar agonizantes. Psicólogos, sociólogos e psiquiatras se uniram num projeto, no qual procuravam ouvir as vozes dos pacientes terminais. O projeto resultou num livro que teve mais de um milhão de exemplares vendidos: *On Death and Dying*, traduzido por *Sobre a morte e o morrer*, de autoria da médica Elisabeth Kübler-Ross.

Essa problemática diz respeito à formação eminentemente técnica de médicos e outros profissionais. Kovács (1991) observa que, na formação dos estudantes de medicina, a temática da morte e o lidar com ela de maneira humanizada não são prioridades na matriz curricular das instituições de ensino, menos ainda nas aulas práticas:

Os grupos de Medicina ainda tendem a lidar com a doença somente do ponto de vista técnico. A doença e até a morte são descaracterizadas, no início do curso, procurando-se retirar delas quaisquer aspectos que possam envolver uma relação pessoal, despertando emoções aparentemente 'indesejáveis'. No primeiro ano do curso, os futuros médicos entram em contato com a morte despersonalizada, sem identidade e sem história. São ossos, músculos e nervos que são cortados e examinados com frieza e objetividade. Quaisquer sensações de repulsa, nojo ou desespero devem ser reprimidas. Muitas vezes, para ocultar esse sofrimento, a defesa é fazer piadas, gozações ou banalizar (KOVÁCS, 1991, p. 82).

No caso dos enfermeiros, Kovács (1991) observa que eles ficam numa situação intermediária entre a técnica e a dedicação. Geralmente, estuda-se a doença e a cura, não a finitude como condição da existência humana. Esconde-se a morte, pois ela se torna sinônimo de imperícia médica, algo que fugiu do controle dos profissionais, e por isso deve ser ignorada, silenciada.

Os recém-formados iniciam sua carreira profissional já distante do morto, nos hospitais há uma espécie de divisão de trabalho no trato com os cadáveres. Os médicos só tocam nos corpos se for para diagnosticar a morte ou realizar autópsias, sendo o trabalho de manipulação de corpos considerado menor, e por isso deva ser realizado por pessoas de *status* tido como inferior (RODRIGUES, 2011).

Querer uma participação mais efetiva do Estado, bem como de instituições médicas privadas, no que se relaciona às preocupações com a vida e a finitude humana soa romântico neste sistema de produção. Os hospitais da contemporaneidade são colocados como instrumento de controle social, de modo a administrar a saúde dos vivos. Novamente, José Rodrigues (2011) faz críticas à moderna medicina, que reduz pessoas a números, fazendo com que os hospitalizados percam sua identidade.

Essa discussão sobre o controle da vida e da morte pelo poder foi trazida por Foucault (2005) numa aula ministrada em 1976. Das várias acepções de poder existentes, compreendemos que prevalece em sua abordagem o poder como forma de dominação que uns exercem sobre outros. Segundo o teórico, nos sistemas antigos o soberano detinha o poder de administrar a vida e a morte de seus súditos; esse direito de vida e de morte era, inclusive, um dos atributos fundamentais dele. O soberano poderia mandar matar alguém, caso julgasse

necessário. Ao mesmo tempo em que decidia sobre a morte de alguns, exercia o direito de permitir que outros continuassem vivos. Assim, o direito de soberania consistia no poder de “fazer morrer ou deixar viver”. Esse funcionamento caracteriza a tanatopolítica, que é o controle, o cálculo que o poder faz sobre a morte.

O surgimento da biopolítica – nova tecnologia do poder que age sob o domínio da vida – é concomitante às transformações do direito político, na virada do século XVIII para o XIX. Com a emergência das democracias, na modernidade, o funcionamento do poder antigo passou a ser questionado, de modo a incluir uma nova regulamentação: o direito de “fazer viver ou de deixar morrer”, conforme salienta Foucault (2005).

A biopolítica intervém nas questões relacionadas ao controle da vida, lidando inicialmente com os processos de natalidade, mortalidade e longevidade. Do século XIX em diante, outros fenômenos voltaram-se para o interesse desse biopoder, como a questão da velhice, os acidentes, as doenças e as anomalias. Na contemporaneidade, a biopolítica ampliou seu domínio de atuação, abrangendo os campos da indústria alimentícia, farmacêutica, cultural, medicina, dentre outros. Ela diz respeito ao controle que a indústria, o governo e as instituições fazem sobre a vida da população, ditando o que se deve comer, vestir, ensinar etc.

Para Foucault (2005), a manifestação do biopoder aparece de modo concreto na desqualificação progressiva da morte. Isso pode ser percebido no processo de desaparecimento dos ritos de morte, na quase ausência de luto, na medicalização da morte e na conseqüente negação da velhice.

A medicalização da morte traz em seu bojo outros aspectos: o da prorrogação da vida e do conseqüente adiamento da morte. Os registros históricos mostram que nos séculos passados, da antiguidade até os princípios da Idade Moderna, as pessoas morriam “muito jovens”. Sobre isso, Elias (2011, p. 14) afirma que no século XIII “[...] um homem de quarenta anos era visto quase como um velho; nas sociedades industriais do século XX, ele é considerado quase jovem – com diferenças específicas de classe”. E acrescenta: “A prevenção e o tratamento de doenças hoje estão mais bem organizados que nunca, por mais inadequados que ainda sejam”.

A expectativa de vida dos sujeitos varia em virtude de diversas questões, como sexo e classe social, está relacionada ao modo de vida que cada ser leva ou é levado a ter. Mas, de maneira generalizada, podemos nos apoiar nas informações do site *News Medical* e dizer que o tempo aproximado de vida das pessoas era de no máximo 33 anos nos primórdios da nossa espécie:

Tabela 1 – Média das expectativas de vida

Seres humanos por época	Esperança média de vida ao nascer (anos)
Paleolítico Superior	33
Neolítico	20
Idade do Bronze e da Idade do Ferro	35 +
Grécia clássica	28
Pré-colombianas da América do Norte	25-30
Califado Islâmico Medieval	35 +
Grã-Bretanha Medieval	30
Cedo a Grã-Bretanha moderna	30-45
Média mundial atual	67,2

Fonte: *News Medical*, 2013.

Adaptações culturais, circunstâncias econômicas, medidas de saúde pública, cuidados médicos, alimentação e outros aspectos relacionados à dita “qualidade de vida” influenciaram no aumento da longevidade, cuja média mundial atual é de 67,2 anos. Como os sujeitos estão vivendo mais, a experiência no lidar com a morte não está sendo mais trivial como ocorria antigamente. Atualmente, não há mais planejamento para a morte, a não ser o financeiro. Indubitavelmente, os planos assistenciais funerários ganharam espaço no mercado, seja pelo valor “atrativo” das parcelas ou mesmo pela necessidade de haver mediação das empresas quando dos preparativos para o funeral, tendo em vista a burocratização na liberação dos documentos atinentes ao óbito, dentre outros fatores.

O aumento provocado da longevidade traz também como efeito o “adiamento da morte”, haja vista as cirurgias, os remédios, as dietas e outras receitas da ciência moderna disponíveis para ampliar o leque de alternativas para o sujeito “viver mais e de modo saudável”. Sobre isso, Rodrigues (2011, p. 199) afirma que

Em nossa sociedade a longevidade se transformou em riqueza, a vida em capital e a morte naquilo que demonstra que nada disso tem sentido. Por isso não se pode pensar nela, se a deve banir. Por isso se constrói a ideia de morte natural, que acaba por se identificar com o limite a partir do qual o organismo humano não resiste mais à aplicação de instrumentos, máquinas e drogas e passa a recusar qualquer tratamento adicional.

A sociedade atual investe no culto à beleza e ao bem-estar por meio da produção e do consumo de práticas corporais mercantilizadas e orientadas para a jovialidade, de modo que a

indústria cosmética esteja em constante renovação de produtos e serviços para tornar os sujeitos reféns das novidades³².

Esse discurso que simula preocupação com a qualidade de vida se insere na lógica da sociedade capitalista contemporânea, que “culpabiliza a vítima” por não se encaixar nos padrões estabelecidos. Segundo Quint e Matiello (apud PIRES, 2002, p. 89-90), o processo de culpabilização da vítima funciona de modo a transferir “[...] para o indivíduo a responsabilidade tanto pela ‘escolha’ entre estar ou não saudável e em boa forma física, quanto por todas as conseqüências resultantes dessa sua ‘opção’”.

Em outras palavras, o sujeito deve fazer ginásticas, dietas, viver de modo “saudável” e de acordo com padrões de comportamentos ditados pela mídia e por profissionais de saúde para que a “chegada” da morte seja retardada. Na reflexão de Elias (2011, p. 56)

Nunca antes na história da humanidade os métodos mais ou menos científicos de prolongar a vida foram discutidos de maneira tão incessante em toda a sociedade como em nossos dias. O sonho do elixir da vida e da fonte da juventude é muito antigo, mas só assumiu uma forma científica – ou pseudocientífica – em nossos dias. A constatação de que a morte é inevitável está encoberta pelo empenho em adiá-la mais e mais com ajuda da medicina, e pela esperança de que isso talvez funcione.

A medicina moderna é concebida para a cura; se não consegue curar, a ideia é que alivie o sofrimento humano ou faça com que o paciente possa viver mais. O aumento do conhecimento científico a respeito dos aspectos biológicos levou os pesquisadores a construir técnicas de controle do envelhecimento e da morte, no entanto, como enfatiza Elias (2011), a própria morte dá indícios de que o controle humano sobre a natureza possui seus limites.

A política de ampliação do tempo de vida e do conseqüente adiamento da morte apresenta um paradoxo: ao mesmo tempo em que investe na longevidade, a sociedade atual faz com que os “velhos” se sintam inúteis, servindo apenas para o consumir mercadorias, como remédios, viagens, planos de saúde, funerários, dentre outras. Como observa Rodrigues (2011, p. 192), “[...] quanto mais os homens vivem, menos são reconhecidos simbolicamente como socialmente importantes”.

Esse efeito de sentido da velhice enquanto estágio de inatividade social foi percebido por Silva Sobrinho (2007) na obra *Discurso, velhice e classes sociais*, em que o autor

³² O mercado lança a escova de chocolate, a progressiva, a inteligente, a definitiva, o botox capilar etc., e, numa constante prática hedonista, as pessoas são instadas ao consumo de todas elas. Na seara estética, multiplicam-se os tratamentos corporais e faciais para homens e mulheres: lipoaspiração, drenagem linfática, cirurgias redutoras de medidas, *peelings*, *laser* para tirar marcas de expressão, como rugas e outras provenientes da ação do tempo. Enfim, o mercado é quem dita os padrões de beleza, é quem diz aos sujeitos como eles devem ficar para serem melhor aceitos na sociedade.

observou que os “velhos” são discriminados por não mais produzirem, por terem sido afastados da lógica da produção. Sua força de trabalho não tem mais valor para o capitalismo, uma vez que o “velho” já não dispõe mais das características físicas e mentais exigidas no processo de produção de mercadorias.

Assim, o imaginário criado em relação à velhice é o de inatividade, incapacidade fraqueza e morte, dentre outros sentidos relacionados. “O asilo é o cativo daquele que cometeu o ‘delito’ de não mais produzir”, pondera o autor (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 103), reafirmando a prática do sistema capitalista de considerar o “trabalhador velho” como alguém que não tem valor por não produzir mais valor. Essa constatação é percebida, sobretudo, entre a população de baixa renda, vista como doente, pobre, sem recursos para adquirir bens de consumo.

Assim, os considerados “aptos” a trabalhar representam vida, dinamicidade e proatividade; enquanto a velhice é relacionada à aproximação com a morte, à estagnação, ao fim de tudo. Se os “velhos” não podem mais participar do processo de produção, o que lhes resta é a conformação e a espera pelo “seu fim”. Mannoni (1995) nos faz refletir no quanto a política para a velhice nas sociedades ocidentais é negligente, chegando a ser “escandalosa” ao reduzir os sujeitos ao nível mais ínfimo, por não poderem mais ser objetos de exploração. “Dos trabalhadores não produtivos, a sociedade se afasta: a ‘máquina’ social é uma trituradora de homens. A previdência social [...] só raciocina em termos de rentabilidade. Improdutivos, os velhos sentem-se inúteis e indesejáveis” (MANNONI, 1995, p. 75).

No que concerne ao discurso dos asilados, Moraes (apud SILVA SOBRINHO, 2007, p. 96) percebeu, a partir da fala deles, que há uma urgência da sociedade pela morte do trabalhador que envelheceu. Na sociedade atual, o asilo se configura como a “sala de espera da morte”, como salientou uma das entrevistadas por ela. Como não produzem mais, os “velhos” pobres são defenestrados na cultura ocidental. A aposentadoria antecipa sua morte, uma vez que os sujeitos são arrancados das suas relações sociais de modo compulsório.

Essa morte social acontece paulatinamente, começa com a expulsão do mercado de trabalho e vai aumentando de proporção visto que os indivíduos são separados do seu círculo de amizades, sendo internados em asilos. “Matam-se os velhos internando-os nos asilos, impondo-lhes a separação das pessoas e coisas que amam e a conseqüente solidão. Matam-se os velhos forçando-os à inatividade e ao abandono”, destaca Rodrigues (2011, p. 193).

Nesse discurso de abominação da velhice, há, pelo menos, dois polos de discussão que se põem numa relação paradoxal. De um lado, a exclusão dos “velhos” do processo produtivo; de outro, a sua “inserção” nas relações sociais via práticas de consumo. A população idosa é

afastada da produção, mas a lógica capitalista faz com que ela seja útil para o consumo de bens e serviços, seja de remédios, viagens e plásticas, dentre outras mercadorias.

É considerada “velha” a pessoa que ultrapassou os 60 anos de idade, mas lhe é exigido que não aparente ter a idade que possui. Para isso, deve usar cremes antirrugas, fazer exercícios, dieta e utilizar outros meios de rejuvenescimento. A mesma sociedade que renega a velhice, cria formas de “valorizá-la” mediante técnicas de manutenção e conservação do corpo. A sociedade da aparência e do culto à juventude impregna nos sujeitos advindos da classe social mais abastada o ideal de manterem-se sempre jovens para consumir e, assim, movimentar a produção e circulação de mercadorias. Apesar dessa aparente inserção social, os sentidos de velhice operam de modo a negar essa condição, pois o “[...] o que domina, aliás, em nossa sociedade moderna, é o mito da beleza, e da eterna juventude. Quando a velhice nos ‘pega’, é sempre de maneira inesperada” (MANNONI, 1995, p. 34). Negando a idade, nega-se a velhice e, conseqüentemente, negativa-se a finitude.

Se, para a sociedade ocidental, a morte considerada natural, ou seja, normal, é aquela que ocorre ao final da vida, como identificar o real envelhecimento, se a ciência moderna vem criando técnicas cada vez mais inovadoras para retardar esse período da vida? Nesse aspecto, podemos ainda chamar de natural uma morte que é submetida a inúmeras tentativas de rechaçá-la? No dizer de Baudrillard (1996, p. 219), entre nós a morte natural não é a aceitação da “ordem das coisas”, mas a atrelada aos ditames da ciência: “[...] a morte é inumana, irracional, louca, como a natureza quando não domesticada (o conceito ocidental de ‘natureza’ é sempre o de uma natureza reprimida e domesticada). Não há boa morte, exceto a vencida, e submetida à lei: eis o ideal da morte natural”³³.

2.3.2 Eufemismos, omissões e silenciamentos

Se alguém morre, dizemos que “partiu para um lugar melhor”; em vez de cadáver, pronunciamos “corpo”; câmara funerária é “sala de preparação”; no lugar de sepultamento, somos convidados para uma “cerimônia”. Esses são alguns dos vários eufemismos utilizados quando nos deparamos com a morte de alguém. Rodrigues (2011) assinala que, embora não haja formalmente o tabu do nome no Brasil, o indivíduo morto é sempre designado por outro

³³ “No Brasil, por exemplo, uma pessoa pode morrer de ‘morte morrida, morrer ‘de velhice’, de ‘morte matada’, de ‘morte violenta’... cada uma delas provocando nos sobreviventes uma particular reação emocional. Morte ‘morrida’ e morte ‘por velhice’ confirmam talvez o que a cultura brasileira tradicional chama de ‘morte natural’, conceito que não se confunde com o que modernamente se entende por este termo nos meios urbanos e industriais sob influência da ideologia da medicalização [...]” (RODRIGUES, 2011, p. 26).

termo. Nesse aspecto, expressões neutralizadoras marcam o lidar com a morte em nossa sociedade:

Usam-se vários eufemismos no lugar das palavras **morte**, **morrer** e até da forma mais ‘erudita’ **falecer**. Ao anunciar a morte de alguém costuma-se dizer ‘ele nos deixou’, ou ‘ele se foi’ ou ‘ele já não está aqui’. Algumas vezes ouve-se também ‘ele dorme no seio do Senhor’. [...] (CHIAVENATO, 1998, p. 112, grifo nosso).

Mas por que, então, evitamos falar de algo que faz parte da nossa existência? Consideramos que uma possibilidade de resposta para essa questão se encontre na compreensão do que seja tabu. Em *Totem e tabu* (2013[1913]), Freud afirma que o avanço técnico e social da história humana afetou mais o totem que o tabu, daí porque o tabu ainda subsista entre nós. Ao citar Wundt, Freud (2013) declara ser o tabu o mais antigo código de leis não escritas da humanidade.

Para Freud (2013, p. 12), o significado de tabu se divide em duas direções que se opõem. De um lado, designa o que é santo, consagrado; de outro, está associado a impuro, proibido, perigoso, inquietante. “Assim, o tabu está ligado à ideia de algo reservado, exprime-se em proibições e restrições, essencialmente”. O teórico explica que tais restrições não se relacionam às proibições religiosas ou morais, elas valem por si só. As proibições do tabu não carecem de fundamentação e suas origens são desconhecidas:

Mas ‘tabu’ é igualmente tudo, tanto as pessoas como os lugares, objetos e estados passageiros, que são depositários ou fonte dessa misteriosa característica. Também se chama tabu a proibição que deriva dessa característica; é denominado tabu, enfim, conforme seu sentido literal, algo simultaneamente sagrado, acima do habitual, e perigoso, impuro e inquietante (FREUD, 2013, p. 16-17).

Essa “misteriosa característica” de que fala o autor se refere ao fato de não sabermos a origem da interdição, pois o tabu simplesmente existe, sendo suas causas desconhecidas. Sabemos apenas que são proibições muito antigas que atravessaram gerações por meio da tradição. Citando o folclorista brasileiro Luís da Câmara Cascudo, Chiavenato (1998, p. 61) explica que havia a crença de que quem tocasse no morto ficaria impuro durante sete dias. Por isso, a tradição da missa de 7º dia, que remonta ao judaísmo: “A missa seria uma forma de ‘limpar’ os que tocaram no defunto. Antigamente, também os gregos e os romanos guardavam o corpo durante sete dias, queimando-o no oitavo e enterrando as cinzas no nono”.

Os tabus comportam uma ambivalência de sentidos e podem ser permanentes ou temporários. Se o tabu se relaciona a tudo o que é inquietante, que convoca os sentidos de proibição, impureza, restrição e foge da ordem habitual, então a morte também se configura

como um tema tabu. Como afirma Mannoni (1995, p. 41, grifo nosso), hoje em dia “[...] é difícil dar-se à morte um **nome**. Ela assusta, e tudo se passa como se não devesse existir”³⁴.

Além das diversas formas de eufemismos para a recusa da morte, há também a recusa do luto excessivo e a neutralização dos ritos funerários, dentre outros exemplos. Os cortejos fúnebres estão cada vez mais esvaziados e simples. Nada de choros, gritos de desespero ou qualquer manifestação que possa afetar a serenidade do hospital ou a cerimônia de despedida. “A sociedade exige do indivíduo enlutado um autocontrole de suas emoções, a fim de não perturbar as outras pessoas com coisas tão desagradáveis. O luto é mais e mais um assunto privado, tolerado apenas na intimidade, às escondidas, de uma forma análoga à masturbação” (MARANHÃO, 1987, p. 19).

De acordo com Ariès (2010), até certo tempo o luto foi considerado uma manifestação de dor necessária. A partir do século XIII, ritualizou-se, perdendo sua espontaneidade. Atualmente, deve ser abreviado, senão eliminado das relações sociais. Acompanhando a reflexão de Ariès (2010, p. 172), “[...] a sociedade moderna privou o homem da sua morte e como só lha restitui se ele não servir dela para incomodar os vivos. Reciprocamente, interdita aos vivos que pareçam comovidos com a morte dos outros e não lhes permite chorá-los nem fazer de conta que os lamenta”.

Se a morte ainda é um assunto tabu, a morte por suicídio é o “tabu do tabu”, como expressa Chiavenato (1998, p. 77): “O suicídio é o tabu do tabu, tão forte que se finge que ele não existe. A cidade de São Paulo tem um dos maiores índices percentuais de suicídio do mundo ‘civilizado’”. O autor assinala que o homem nunca teve direito à morte voluntária, isso desde que se organizou em sociedade. O suicídio apareceu na história da humanidade como punição, a exemplo de Sócrates, Petrônio e Sêneca. Mas se alguém “[...] optasse livremente pela morte, seria considerado um traidor, por abandonar a comunidade ou fugir dos seus compromissos” (CHIAVENATO, 1998, p. 67).

Conforme matéria publicada no site *Folha de São Paulo* (BIDERMAN, 2013), o suicídio é uma das primeiras causas de morte entre homens jovens de países desenvolvidos e emergentes. No Brasil, a quantidade de mortes por suicídio chega ao número de 26 por dia, obtendo um aumento de 30% nos últimos 25 anos entre adolescentes e jovens. Ao citar o

³⁴ O filme *O preço do amanhã* traz essa discussão sobre o banimento da morte e o tempo como moeda. As pessoas só vivem até os 25 anos, depois disso têm que comprar mais tempo para viver mais. Todos têm uma aparência jovial (a ciência interrompe o processo físico de envelhecimento), o que determina a idade é a quantidade de tempo comprada por cada um, que é registrada no antebraço dos sujeitos. Assim, quem tem condições de adquirir mais tempo, vive mais. Funciona como um "darwinismo contemporâneo", em que vigora a lei do mais forte, do mais rico, tendo os pobres seu cronômetro zerado (tempo de vida) e assim sendo defenestrados da humanidade.

psiquiatra José Manoel Bertolote (*O suicídio e sua prevenção*), o texto jornalístico informa que esse crescimento chega a ser maior que o da média da população. Ainda de acordo com a notícia, os próprios profissionais de saúde evitam falar sobre o assunto. Mortes por suicídio são registradas no Datasus (banco de dados do Sistema Único de Saúde) como “mortes por lesões autoprovocadas voluntariamente” (BIDERMAN, 2013). Embora tenhamos localizado esta notícia disponível na internet, não é comum encontrarmos matérias jornalísticas que versem sobre o fenômeno do suicídio. A exceção estaria na divulgação dos casos de pessoas famosas³⁵.

Embora existam várias leituras sobre o suicídio, exporemos algumas reflexões produzidas por antropólogos que se debruçaram sobre o estudo da morte. Para Chiavenato (1998, p. 69), as pesquisas acadêmicas acabam reproduzindo os mesmos preconceitos que a sociedade nutre em relação à morte, pois não investigam as ideias que os suicidas tinham sobre a morte, não aceitam a possibilidade de alguém querer por fim à vida simplesmente porque assim preferiram. “Primeiro, ‘sociologiza-se’ o suicídio, explicando-o mecanicamente como resultado de desajustes sociais: em seguida, ‘psicologiza-se’ o suicida, apresentando-o como doente, pecador ou covarde”³⁶.

O suicídio é também uma afronta ao poder. Nem o Estado nem as religiões cristãs admitem que alguém se suicide, que o sujeito possa optar pela morte mediante escolha individual. De acordo com Rodrigues (2011, p. 94), a Igreja Católica, por exemplo, “[...] sempre fez do suicídio um pecado grave: Judas, segundo ensinava a doutrina tradicional, é o único homem que se sabe seguramente no Inferno, não por ter traído Cristo, mas por se ter suicidado”. O autor conta que na Idade Média havia mutilação do corpo de quem ousasse cometer suicídio, além do confisco de seus bens em favor do senhor, privação da sepultura em terra sagrada e não autorização de preces em intenção do morto.

O que mais provoca o poder nos casos de suicídio é o fato de reconhecer neles uma manifestação da liberdade humana, observa Rodrigues (2011). Os casos de suicídio demonstram que a sociedade se mostrou incapaz de fazer o indivíduo que optou pela prática

³⁵ A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), com base em dados estatísticos, não recomenda aos jornalistas a produção de matérias sobre suicídio, pois em geral resulta em comportamento de repetição por estímulo. No Manual da Folha de São Paulo, por exemplo, consta que não se deve noticiar qualquer suicídio, a não ser aquele que for considerado relevante do ponto de vista jornalístico (SILVA, C., 2001), ou seja, o suicídio só será noticiado nos casos de morte de famosos, suicídio precedido de assassinatos, atos terroristas, dentre outros que possam chamar a atenção do público.

³⁶ O caso da morte do jornalista Vladimir Herzog é emblemático, pois mesmo havendo provas de que foi assassinado, a ditadura militar usou de artifícios para convencer a opinião pública de que ele teria cometido suicídio. Uma das contradições no relato dos militares está presente na declaração do DOI-CODI de que Herzog havia se enforcado com uma cinta amarrado na barra de uma janela de 1,63 m de altura, quando na realidade o mesmo media 1,70 m, o que o impedia de ficar suspenso (MARKUN, 1988).

sentir gosto pela vida. O suicídio é a vitória da afirmação individual sobre a coação social, a liberdade de todas as amarras que aprisionam o homem. A “coragem do suicídio”, segundo o autor, está na raiz da rebeldia das comunidades que preferiram a morte à submissão³⁷.

A atitude de resistência mostra que o suicídio desafia o poder, o suicídio só é institucionalizado quando a morte ocorre em nome dos valores cultivados pela coletividade, como no caso dos mártires e heróis que morrem em prol de um ideal. Curiosamente, até os condenados à morte são proibidos de se suicidarem. “O interesse do poder pela vida dos homens é também apropriação da morte deles. Poder algum admite a liberdade de suicídio. Vê nela uma afronta perigosa e intolerável: a vida e a morte do escravo pertencem ao senhor” (RODRIGUES, 2011, p. 94).

Uma das explicações para essa realidade de escamoteamento da morte e do suicídio pode ser encontrada nos ideais de individualismo, sucesso e realização pessoal pregados pela sociedade do consumo. Como no sistema capitalista os indivíduos são instados a buscarem a eterna felicidade, a morte do outro e o suicídio mostram-se angustiantes, dolorosos e sofríveis. Existe uma pressão social para que o sujeito se mostre feliz, realizado e satisfeito, no entanto, essa busca pela felicidade suprema leva a frustrações, pelo próprio caráter de inatingibilidade que a acompanha.

2.4 Morte em rede: efeitos de sensacionalismo e espetacularização

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anunciam como uma imensa acumulação de **espetáculos**. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”, afirma Debord (2003, p. 13) ao se referir à sociedade atual como a sociedade do espetáculo, deixando explícita na obra sua posição contrária à sociedade espetacular. Baldini (2012, p. 108) aponta uma relação da sociedade do espetáculo com a de consumo, uma vez que é “[...] como fetiche que a imagem circula e é construída socialmente. É como se houvesse uma passagem, ou uma alteração no princípio ordenador da sociedade, de um registro simbólico para um registro imaginário”.

Trazendo essa “espetacularização” e “fetichização” para o campo midiático, não é incomum abrirmos os jornais, ligarmos a televisão, acessarmos um site ou sintonizarmos numa dada frequência radiofônica e nos depararmos com o relato de algum desastre. Conforme lembra Gregolin (2003, p. 10), “[...] os meios de comunicação constroem

³⁷ No ano de 2012, índios da tribo Guarani-Kaiowá, no Mato Grosso do Sul, questionaram a ordem e ameaçaram morte coletiva caso fossem despejados de suas terras.

discursivamente uma espetacularização dos acontecimentos”, tendo Pêcheux (2011) percebido isso ao analisar o enunciado *on a gagné* (ganhamos) transferido do campo esportivo para o político-midiático.

Dentre os critérios de noticiabilidade³⁸ definidos pelos meios de comunicação está o impacto que a informação poderá causar, esses critérios variam, mas podem, conforme Erbolato (2006), ser classificados de acordo com o grau de ineditismo, a proximidade com o leitor, o interesse pessoal e humano, dentre outros. Sobre esses critérios de seleção e exclusão de fatos, Dela-Silva (2011, p. 235) afirma que o discurso midiático promove silenciamentos ao fazer com que determinados assuntos ganhem notoriedade em detrimento de outros que “[...] ficam à margem ou sequer chegam a circular em forma de notícia, seja porque são considerados ‘menos importantes’ ou ‘pouco relevantes’ para o sujeito leitor, seja porque trazem consigo sentidos proibidos, interditados de circular”.

Há, também, no jargão jornalístico, o que se entende como fatos diversos ou *fait divers*, termo francês que, na explicação de Angrimani Sobrinho (1995), designa o gênero que abarca a notícia do dia (acontecimentos extraordinários) cuja importância é circunstancial. Segundo o autor, são a principal fonte de “alimentação” do noticiário sensacionalista. São exemplos dessa categoria de fatos e notícias sobre crimes, roubos, suicídios, pequenos escândalos, acidentes, desastres, chuvas torrenciais, incêndios, naufrágios, anomalias, canibalismo, guerras, epidemias, dentre outros³⁹.

No que tange ao sensacionalismo midiático em relação à morte, este ganhou força a partir do século XIX com o desenvolvimento tecnológico e o conseqüente progresso dos meios de comunicação. Em tempos de modernização, o volume de informações aumenta e as notícias são cada vez mais instantâneas. Um fato considerado de repercussão nacional pode ser logo superado por outro de apelo geral, o que leva ao rápido esquecimento. Na definição de Pedroso (1983), o sensacionalismo se configura como um modo de produção discursivo de informação da atualidade, cujo processamento se dá por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico.

Assim como noutros domínios jornalísticos, o espaço cibernético também reproduz discursivamente informações de cunho espetacular, pois a ideologia se corporifica nos discursos, seja qual for a natureza da materialidade. Como assinala Silva Sobrinho (2011, p. 22), “[...] os computadores em rede não conseguem escapar do discurso, nem de seu

³⁸ Operação jornalística para seleção e definição do que será considerado notícia dentre as diversas ocorrências diárias.

³⁹ Esse gesto interpretativo produzido pela mídia de “enquadrar” as notícias em gêneros traz, segundo Dela-Silva (2011, p. 237), a “ilusão de clareza e de obviedade dos sentidos”.

funcionamento ideológico”. Pensando a estruturação dos discursos em rede e como a ideologia se manifesta no espaço virtual, procuramos, de início, compreender os efeitos da midiaticização da morte na internet. Num segundo momento, intentamos mostrar os desdobramentos sociais de um discurso jornalístico voltado para efeitos de sensacionalismo e espetacularização da morte nas práticas dos sujeitos.

Na web, a espetacularização dos fatos relacionados à morte é muito comum em sites que fazem cobertura policial do tipo “espreme que sai sangue”⁴⁰. Em Alagoas, há alguns sites de notícias que exploram as ocorrências de maneira “espetacular”, como o *Urgência 190* (antes se chamava *Emergência 190*), que é conhecido pelo sensacionalismo que faz em relação aos fatos noticiados, notadamente quando o assunto são mortes. Nesta página são frequentes imagens de pessoas mortas, sejam vítimas de catástrofes, acidentes ou assassinatos; os corpos mutilados são mostrados sem qualquer tarja ou preocupação com os familiares. Efetuando uma busca pela página do noticiário na internet, observamos que na apresentação do site constam palavras-chave como “homicídios”, “morte”, “acidentes”, “polícia” e “assaltos”:

Figura 3 – Busca do site *Urgência 190*



Fonte: Google, 2013.

Considerando que “o ciberespaço é lugar de ilusão do Todo” (MITTMANN, 2008, p. 125), não há como filtrar todos os sintagmas relacionados ao perfil do site *Urgência 190*, dadas as bordas infinitas dessa modalidade de arquivo digital. Embora o buscador funcione mecanicamente ao efetuar a procura por palavras-chave num universo logicamente

⁴⁰ Termo cunhado por Angrimani Sobrinho (1995) para se referir ao sensacionalismo na imprensa, sobretudo o recorrente nos periódicos focados em notícias populares.

estabilizado, o recorte efetuado apresenta quais termos são frequentemente reproduzidos, o que aponta para uma formação discursiva geradora de sentidos provenientes do jornalismo policial. Ao clicarmos sobre o *link* que remete ao site do *Urgência 190*, deparamo-nos com diversas chamadas relacionadas à violência e morte na página inicial:

Figura 4 – Página inicial do site *Urgência 190*



Fonte: Urgência 190, 2012.

Observando o aspecto imagético, notamos o vermelho e o preto como cores predominantes no *layout* (ou *leiaute*) da página (simbolicamente, na lógica ocidental vermelho pode remeter a sangue, e preto, a luto, dentre outras possibilidades de sentidos). Embora saibamos que verbas publicitárias mantêm publicações jornalísticas, observamos que em sites mais populares como o exposto na materialidade acima há um excesso de anúncios de pequenos estabelecimentos dividindo espaço com as chamadas das notícias.

Os títulos jornalísticos funcionam discursivamente como uma interpelação para a leitura dos textos, seja qual for o gênero. Segundo Nunes (1973, p. 68-69), o título “[...] anuncia, atrai a atenção e dá o significado do que se lhe segue. É o rótulo que há de apelar para a atenção e o interesse de quem o vê e ouve. É ‘isca’, imã e instrumento específico para persuadir à leitura e provocar a curiosidade”. Por resumir o texto numa abordagem linear, o título revela-se profundamente opaco, podendo trazer equívocos e apagar sentidos indesejáveis. Dentre os títulos e legendas das matérias, recortamos as seguintes sequências discursivas:

SD 3: Homem é **morto a tiros** e tem corpo jogado em valeta (manchete)

SD 4: **Polícia caça bandidos** que mataram segurança que teve coração e olhos arrancados

SD 5: Menor de 13 anos é **executado com tiros** na cabeça

SD 6: Desempregado é **morto a tiros** no Pilar

SD 7: Homem é **morto a tiros** enquanto conversava com vizinhos

O que há em comum entre as sequências é o efeito de parafraseagem, sendo a flexão dos verbos “matar” e “morrer” frequente nos títulos das matérias. A expressão “morto/executado a tiros” está presente em quase todos os enunciados recortados, os quais, ao mesmo tempo em que reproduzem parafrasticamente os sentidos de morte violenta, instalam a polissemia ao demarcar o lugar e a posição dos sujeitos envolvidos, fazendo funcionar as formações imaginárias. Elas “designam o lugar que A e B se atribuem cada um a **si** e ao **outro**, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”, explica Pêcheux (1997, p. 81), sendo “A” o sujeito que enuncia e “B” a quem se destina o enunciado.

As formações imaginárias incluem relações de força, relações de sentidos e mecanismos de antecipação (ORLANDI, 2007a). Assim, o termo “homem” provoca o sentido de cidadão comum (SD 3 e SD 7); “polícia” aponta para os sujeitos legitimados pelo Estado ao uso da força, violência e repressão (SD 4); “menor” remete ao sujeito que não atingiu a maioria, seja criança ou adolescente (SD 5); “desempregado” ao sujeito que está fora do mercado de trabalho (SD 6) e “segurança” ao trabalhador assalariado (SD 4). É típico do discurso jornalístico designar os sujeitos pelos lugares e papéis que ocupam socialmente, o que faz reforçar a relação hierárquica própria de uma sociabilidade desigual fundada no sistema capitalista.

Além disso, esses títulos são fatos transformados em notícias, os quais, sofrem interferência ideológica ao serem redigidos e editados. Em nosso gesto de leitura, observamos que os enunciados associam homens comuns, menores, desempregados e trabalhadores a potenciais alvos da violência urbana, sendo a polícia “autorizada” a agir pela força ao “caçar bandidos que matam” (SD 4). Embora os títulos noticiosos simulem o efeito de minorias como vítimas de assassinatos, silenciam que os denominados bandidos também são vítimas da exclusão social e da própria força policial. Esse embate de sentidos nos remete ao que disse Silva Sobrinho (2011, p. 22) sobre a internet como “um ponto de encontro paradoxal entre materialidades significantes e a ideologia”.

Pensando a interdiscursividade presente em SD 4 – interdiscurso é a “relação do discurso ao ‘já dito’, ‘já ouvido’” (MALDIDIER, 2003, p. 51) –, em que o ato da “caça” é transferido metaforicamente para a polícia, o dizer retoma uma memória que armazena sentidos relacionados às práticas do reino animal. Retomando as relações estabelecidas no reino animal, o termo “caçar” designa a ação de perseguir animais a fim de capturar ou matar. Atualizando essa memória no fio do discurso, a polícia assume o papel de caçadora e os “bandidos” de presas, o que põe o discurso jornalístico policial como reprodutor de uma ordem dominante que ideologicamente criminaliza/culpabiliza sujeitos, prejudgando-os como bandidos. Na esfera da justiça, antes do julgamento, sujeitos podem ser tipificados como “réu”, “acusado”, “indiciado”, “denunciado”, dentre outros termos, a depender do estágio do processo. Ao chamar de “bandidos” os sujeitos **acusados** de terem cometido um crime, a imprensa recorre ao senso comum e à estereotipação.

Ao analisar o discurso jornalístico televisivo reproduzido pelo *Jornal Nacional* e pelo *Jornal da Band*, Negrini (2010, p. 175) apontou essa tendência da mídia sensacionalista em reforçar um apelo ao maniqueísmo: o ‘criminoso’ é descrito como portador de defeitos e a ‘vítima’ é caracterizada como cheia de qualidades. “A descrição do criminoso está associada a uma visão plana, sem complexidade e não problematizada, de um indivíduo essencialmente mau. Já a vítima tem uma construção distinta, demarcada como alguém com virtudes, com destaque no meio social e com características de bondade”, ressalta a autora.

Voltando à materialidade digital imagética, o discurso expõe uma imagem hedionda dos crimes a partir da descrição das ocorrências. Das sete matérias publicadas na página inicial do noticiário, cinco versam sobre mortes resultantes de violência e, aliadas à maior parte dessas chamadas, estão fotografias de cadáveres expostos, alguns deles descobertos. A materialidade discursiva nos leva a compreender como o sensacionalismo comporta valores e elementos desproporcionais extraídos do contexto de representação da realidade.

Valorização da emoção em detrimento da informação, exploração do extraordinário e do vulgar, destaque para elementos tidos como insignificantes, não valorização de aspectos político-econômico e socioculturais, repetições fragmentadas e despolitizadoras, produção discursiva trágica, erótica, violenta, grotesca ou fantástica, invenção de palavras e fatos, falso engajamento com as questões populares, marginais; desnivelamento entre classes hegemônicas e subalternas são algumas das características do sensacionalismo midiático, conforme Pedroso (1983).

Vale ressaltar que a categoria dos *fait divers* e o sensacionalismo midiático não são a mesma coisa, embora notícias variadas podem ser produzidas em tom “espalhafatoso”. Como

dissemos, há um gênero jornalístico que correlaciona fatos diversos, ou seja, notícias circunstanciais sobre os mais variados acontecimentos ocorridos no mundo, que não são enquadrados numa editoria específica, como ocorre nas editorias de Política, Economia ou Cidade. Já o sensacionalismo é o superdimensionamento dos fatos. Como explica Angrimani Sobrinho (1995, p. 17):

O meio de comunicação sensacionalista se assemelha a um neurótico obsessivo, um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras – que busca satisfação no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, corpofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que é reprimido por um superego cruel e implacável. É nesse pêndulo (transgressão-punição) que o sensacionalismo se apóia.

O que não se pode negar é que o discurso da imprensa sensacionalista se utiliza do *fait divers* para espetacularizar os fatos, buscando “[...] no insólito e na extravagância do *fait divers* o ingrediente preponderante da manchete de capa” (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, 26).

Espetacularizar os acontecimentos é uma prática que a mídia vem adotando há muito tempo. Algumas enciclopédias datam como prenúncio do jornalismo sensacionalista o século XIX, outros textos destacam o século XX, quando a venda de jornais havia diminuído consideravelmente. Desse ponto de vista, a saída para a crise foi atrair a atenção das massas a partir de títulos que provocassem a curiosidade associados a imagens apelativas.

As mortes noticiadas pelos veículos de comunicação são envoltas de sensacionalismo, são “[...] mortes excepcionais, pouco prováveis, violentas, acidentais, catastróficas, criminosas, ou que atingem pessoas importantes e excepcionais. Em suma: não são mortes”, assinala Rodrigues (2011, p. 229). Para o autor, essas mortes discursivizadas de modo sensacionalista e espetacular não são mortes no sentido filosófico do termo, porque a imprensa toma a morte como mercadoria jornalística, não possibilitando qualquer reflexão sobre a finitude humana:

Contra a ideia de silêncio, os meios de comunicação nos dão a impressão de um imenso barulho, de um intenso falar sobre a morte. Mas que morte é essa, que povoa os meios de comunicação? São mortes normais, do dia a dia, do próximo, daquele com quem temos alguma coisa a ver? São mortes que despertam pânico, que coloquem explicitamente uma fronteira entre o aqui e o além, que evoquem o drama da finitude humana? São mortes que impliquem um ritual, que questionem o homem no mais fundo de sua existência? – Não! (RODRIGUES, 2011, p. 201).

Notícias sobre mortes resultantes de desastres, guerras, fome, epidemias, assassinatos, dentre outras tragédias, causam comoção geral, mas não fazem mudar o rumo das relações sociais; os sujeitos ficam estarecidos diante do numeroso volume de mortos, mas passados

dias após os acontecimentos, tudo volta ao que era antes, até que apareçam outros fatos impactantes a serem noticiados pela imprensa. As mortes divulgadas pelos meios de comunicação de massa parecem próximas, mas produzem sentidos de distanciamento; são mortes espetacularizadas, servem mais para desviar da realidade do que para refletir sobre ela. Marcondes Filho (1986) caracteriza essas notícias sensacionalistas como portadoras do grau mais radical de mercantilização da informação, pois vende aparência, prestando-se a satisfazer as necessidades instintivas do público de maneira sádica.

Não interessa para os veículos midiáticos noticiar o falecimento dos “anônimos”, os não famosos, pois esses são cidadãos comuns, não causam impacto nem comoção geral, e portanto, não servem de tema para a mídia, a menos que sejam mortes resultantes de acidentes de grandes proporções ou casos considerados de repercussão nacional. A proeminência social dos envolvidos é outro dos critérios de noticiabilidade. Quanto maior a posição do sujeito na escala de hierarquização social maior a probabilidade de uma informação sobre ele gerar notícia.

Quando morrem pessoas públicas, os meios de comunicação induzem a manifestações coletivas históricas, criando verdadeiros idólatras, como pode ser acompanhado no funeral do então candidato à presidência do Brasil, Eduardo Campos (PSB), morto em 2014 após queda da aeronave que o transportava para compromisso de campanha. Durante o velório, jornalistas, famosos, políticos e curiosos se amontoaram para tirar fotos do caixão, assim como registrar *selfies*⁴¹.

Chiavenato (1998) observa que os idólatras da atualidade representam o que a plebe fazia nos tempos antigos, os carpidores. Quando alguma personalidade morria, eram distribuídos dinheiro, comida e vestes negras para que o povo chorasse a morte de algum proeminente, uma encenação que durou até o final do século XIX. “Hoje, nem é preciso distribuir vestes negras: a mídia induz ao pranto e à histeria, e oferece, aos que têm sorte, alguns segundos de fama, mostrando seu desespero na televisão ou nas fotos de jornal, representando/encenando ‘dor do povo’” (CHIAVENATO, 1998, p. 40).

A “dor” pelos ídolos faz reforçar o sistema de dominação vigente, que mantém os grupos sociais submissos às ideias dominantes, segundo Chiavenato (1998, p. 41). Isso justifica porque “[...] os meios de comunicação incentivam a histeria da morte dos grandes ídolos e ensinam ‘boas maneiras’ e a ‘falar baixinho’ nos velórios dos zes-ninguém”. O luto

⁴¹ Outros casos de morte que geraram repercussão regional, nacional e/ou internacional foram explorados pela mídia de modo sensacionalista, como os da morte da princesa Lady Di (1997), episódio 11 de Setembro (2001), Boate Kiss (2013), dos casos Isabella Nardoni (2008) e Bernardo Boldrini (2014), dentre outros. Em 2015, a morte do cantor sertanejo Cristiano Araújo extrapolou o ambiente midiático e circulou em redes sociais, inclusive com vídeo do corpo no momento da autópsia.

pessoal em virtude da morte de alguém próximo, o choro descontrolado e desesperador, deve ser contido. A dor pela morte do anônimo gera incômodo, denota mau gosto, falta de sobriedade, de controle emocional.

Um dos questionamentos que se faz em relação ao fato de o discurso jornalístico vender a morte como se ela estivesse num cardápio de um restaurante é o seguinte: por que, então, as pessoas consomem cada vez mais esse tipo de notícia? Independente do público a que se destina, a forma como o noticiário produz a notícia espetacularizada causa curiosidade a todos. Essa produção da cultura do espetáculo pode ser pensada como um fato de discurso (GREGOLIN, 2003). Nesse aspecto, observamos que a linguagem utilizada pelos meios, mesmo clichê, chama a atenção do leitor, seduzindo-o para acompanhar a publicação. A interpelação é feita e muitas vezes o leitor atende ao chamamento.

Segundo Morin (apud ANGRIMANI SOBRINHO, 1995), os acontecimentos contingentes abarcados pelo *fait divers* estão presentes nos meios de comunicação por sua alta carga emocional. As pessoas projetam neles desejos de sadismo que foram reprimidos pela ordem social. Por isso, ele afirma que os grandes criminosos são espécies de bodes expiatórios da coletividade. É como se as vítimas de alguma catástrofe recebessem uma procuração dos leitores/ouvintes/telespectadores: “eles morrem, eu não”; um suspiro de alívio, um “ainda bem que não foi comigo nem com meus amigos e familiares”.

A essa justificativa de que as pessoas projetam nas mortes violentas e catastróficas pulsões individuais reprimidas, Baudrillard (1996, p. 221) se contrapõe afirmando que o argumento é “frívolo” e “desinteressante”, pois, segundo ele, o inconsciente também é influenciado pela mídia. Assim, o interesse por notícias sensacionalistas de morte não seriam desejos latentes dos sujeitos, uma vez que a própria mídia introjeta neles ideias e valores dominantes. Segundo o autor, a morte violenta ou catastrófica “[...] só provoca uma comoção tão profunda por envolver o próprio grupo, a paixão do grupo por si mesmo, algo que, de uma ou de outra maneira, ela transfigura e resgata aos seus próprios olhos”. Dizendo de outro modo, a reflexão do autor mostra que a audiência pelas mortes espetacularizadas via mídia não significa que há um desejo de sadismo inconsciente, mas uma espécie de choque por afetar o homem na sua coletividade.

No entanto, como dissemos, essas mortes veiculadas pela imprensa são estranhas aos espectadores, distantes. Quando os veículos midiáticos não expõem a morte de algum artista, são exibidas mortes decorrentes de situações atípicas que causam comoção geral, mortes coletivas, de grandes proporções ou decorrentes de catástrofes e desastres. Nesse sentido, a mídia não compartilha com os telespectadores uma real experiência de proximidade com a

morte, pois o interesse é o de vender a matéria, fazendo da notícia e da morte mercadorias rentáveis aos donos de empresas jornalísticas⁴².

A morte feita mercadoria é o que discutiremos mais detalhadamente na próxima seção, a qual consideramos de fundamental importância para o aprofundamento de nossa tese: o capitalismo abarca a morte, fazendo dela um negócio rentável via discursos jornalísticos, publicitários e empresariais. Nesta seção, consideramos necessário recorrer a nossos dispositivos analíticos para fazer um recuo histórico e recuperar as amplas condições de produção dos discursos sobre a morte que circulam no Ocidente, notadamente no Brasil.

Segundo Maldivier, o conceito de condições de produção vem do marxismo e se relaciona à reformulação da noção descritiva de “circunstâncias” de um discurso: “**É impossível**, afirma Michel Pêcheux, **analisar um discurso como um texto** [...] é necessário referi-lo **ao conjunto de discursos possíveis**, a partir de um estado definido das condições de produção” (MALDIDIER, 2003, p. 23, grifo da autora). Assim, para fundamentar nossas reflexões, trouxemos contribuições de teóricos das ciências humanas e sociais para conhecimento das amplas condições de produção dos discursos que atravessam o domínio da morte na contemporaneidade. Mostramos que o domínio discursivo da morte comporta sentidos de negatização que acompanham as práticas dos sujeitos nas suas diversas manifestações socioculturais. Veremos na próxima seção que essa memória de já-ditos negativados se depara com os efeitos de positização provocados pela estetização das mercadorias funerárias, ou seja, abordaremos as práticas capitalistas de captura da morte para torná-la mercadoria vendável e rentável.

⁴² Para compreender a notícia como uma mercadoria jornalística, recomendamos a leitura de Medina (1988).

3 A MORTE-MERCADORIA E O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO MEDIADOR DO PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO

[...] a lógica do sistema impõe a produção em série. A criatividade tradicional desaparece, a morte se transforma em catálogo. Os catálogos contêm tudo: modelos de sepulturas, de caixões, de epitáfios, de alças de metal, de cerimônias fúnebres, de coroas de flores, de anúncios fúnebres – tudo já preparado, em conserva (ou congelado), pronto para ser consumido.

Rodrigues (2011, p. 179-180)

Caixões, jazigos, urnas crematórias ou qualquer outro objeto funeral são objetos de consumo relativamente novos se considerarmos a história da humanidade, mas com o desenvolvimento das sociedades industriais eles foram sendo aperfeiçoados e postos como “indispensáveis”. No estágio atual do capitalismo, os sujeitos adquirem tais produtos porque, dentre outras razões, o discurso publicitário reproduzido por empresas funerárias advoga a necessidade de comprá-los sob o argumento de despertar a consciência dos indivíduos no sentido de prevenir gastos “inesperados” diante da morte. Isso se deve ao fato de que as “necessidades” humanas na sociedade capitalista são subordinadas à reprodução do valor de troca das mercadorias, são elas criadas pelo capitalismo para gerar lucro e riqueza para uma dada classe social.

Necessidades materiais como comer, beber, vestir-se e abrigar-se precisam ser supridas, pois para fazer história os homens precisam estar vivos, como assinalam Marx e Engels (2010). Se as necessidades materiais não forem supridas, morreremos de fome, sede ou frio; caso o problema seja a não satisfação de necessidades sociais, tais como o convívio entre seres humanos, o relacionamento familiar e o pertencimento a grupos, a tendência é que os sujeitos sofram por problemas de ordem psicológica, destacam Vestergaard e Schrøder (1988). A publicidade/propaganda comercial⁴³ atua nesses dois campos (das necessidades

⁴³ No Brasil, os termos publicidade e propaganda são usados indistintamente pelo público em geral. Entre os especialistas, não há consenso a respeito dessa discussão, por isso apresentaremos uma das possibilidades de leitura dos conceitos. De modo geral, diríamos que a publicidade lida diretamente com o estímulo ao consumo de mercadorias mediante técnicas de persuasão e convencimento, já a propaganda está relacionada à disseminação de ideias, sendo empregada com vistas a influenciar e modificar hábitos. Para vender um produto, é preciso despertar a atenção e o interesse sobre ele, criar uma imagem que lhe seja favorável associando-a ao cotidiano dos sujeitos. Nesse aspecto, falamos em publicidade ou propaganda comercial. Como processo discursivo, propaganda apresenta o mesmo efeito de sentido de publicidade quando empregada no aspecto mercadológico. Por isso, optamos pelo uso do termo publicidade ou propaganda comercial, tal como empregado por Vestergaard e Schrøder (1988).

materiais e das sociais), de modo que a ideologia produza evidências de sentido, criando discursivamente demandas e hábitos de consumo e fazendo com que uma mercadoria seja vista como um bem útil e necessário.

No que tange às formações imaginárias mobilizadas nas relações de compra e venda – entendidas como as imagens que resultam em projeções de lugares sociais ocupados pelos sujeitos (PÊCHEUX, 1997) – a mercadoria não apresenta valor de uso para quem vende, o interesse dos proprietários de estabelecimentos comerciais está no valor de troca que dado produto gera. Em contrapartida, o interesse do sujeito comprador está diretamente relacionado ao valor de uso que um objeto de consumo oferece, por isso quanto mais atrativa, apresentável e viável uma mercadoria se apresente, maior a probabilidade de ser vendida.

Existem propriedades que já integram os produtos, como cor, *design* ou tamanho, mas há também outros valores de uso incitados pelo discurso publicitário com o objetivo de estimular o consumo. Por isso, Perez (apud SILVA, Janiene, 2009, p. 7) afirma que “[...] a publicidade tem o papel central de tentar represar todas as restrições de consumo e de estimular as pulsões, incitando o desejo de ter”.

Levando isso em consideração, o propósito desta seção é lançar bases para o entendimento da concepção marxiana de mercadoria, apropriando-nos de conceitos como valor de uso, valor de troca e fetiche da mercadoria para construção do nosso conceito de morte-mercadoria, em síntese, a morte reificada nos discursos midiático, empresarial e publicitário para geração de lucros para uma dada classe social. Discutiremos sobre a relação intrínseca entre mercadoria, capital e lucro, mostrando como as práticas da publicidade discursivamente se coadunam com as do sistema capitalista e como elas se convertem em meio para a reprodução/comercialização da morte-mercadoria. No caso dos dizeres materializados na publicidade funerária, o objetivo é angariar/influenciar consumidores a adquirirem novos produtos através da reprodução de uma ideologia de consumo mediada por uma linguagem persuasiva que perturba a memória discursiva para produzir determinados efeitos no real sócio-histórico.

3.1 Concepções marxianas de mercadoria e capital

Na sociedade capitalista, vivemos e morremos cercados por mercadorias; numa família brasileira, por exemplo, a aquisição de bens de consumo começa bem antes de o bebê nascer: a mercadoria está na tinta comprada para a pintura do quarto, na aquisição de móveis, decoração, nos cobertores, nas roupas, nos calçados, brinquedos etc. A criança cresce e vêm

mais roupas e acessórios; a substituição do leite materno pelo artificial, a escola e tudo o que lhe diga respeito (material, fardamento, lanche), novos brinquedos. Na adolescência, assim como noutras fases do desenvolvimento humano, alguns desejos tidos como necessidades são abandonados, sendo substituídos por outras demandas. No âmbito da morte, também não é diferente: caixão, mortalha, velas e flores são alguns dos objetos mais requisitados. Aparentemente, para suprir as “necessidades” do sujeito da contemporaneidade – algumas imprescindíveis à vivência em sociedade, outras nem tanto – são criadas mercadorias. Diante do exposto, o que vem a ser, então, a mercadoria?

Na literatura marxiana, encontramos uma vasta teorização sobre a noção de mercadoria. Por razões de ordem metodológica, faremos um recorte do conceito extraído do livro I, volume I, da obra *O capital*, bem como de outros títulos sobre teoria marxista que com ela dialoga. Na obra de Marx (2011), a mercadoria é apresentada como um objeto externo ao homem que se destina à satisfação de necessidades humanas, sejam elas espirituais ou materiais: “[...] seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção” (MARX, 2011, p. 57).

Ainda que a mercadoria comporte graus de utilidade, por isso se faz útil para responder às demandas dos sujeitos, não atende àquelas indispensáveis ao ser, como a necessidade de respirar. A mercadoria capitalista resulta do trabalho empreendido pelos sujeitos durante o processo produtivo, e por isso não é algo natural, existe onde há divisão social do trabalho e propriedade privada dos meios de produção. Ela se distingue de outros objetos materiais por ser criada para servir de meio de troca; no mercado, troca-se uma mercadoria por outra equivalente: o dinheiro. “O dinheiro como generalização e evolução da ‘terceira mercadoria’ tem um efeito duplo. De um lado, assume a função de expressar o valor de maneira mensurável e passível de comparação. O dinheiro atua como o material comum na linguagem de valor”, salienta Haug (1997, p. 24).

Historicamente, conforme Braz e Netto (2011), as primeiras formas da produção mercantil surgiram com a desintegração das comunidades primitivas. A mercadoria aparece, inicialmente, no modo de produção escravista e também no feudal, mas é no capitalismo que ganha as feições atuais: envolve exploração da força de trabalho e demasiados lucros. Tanto no escravismo como no feudalismo, explicam os autores, ocorria a produção mercantil simples, que resultava do trabalho de artesãos e camponeses, os quais eram os donos dos meios de produção empregados na produção material. O trabalho era desenvolvido no

ambiente familiar, e os excedentes da produção eram destinados à troca. Por essas razões, não se pode afirmar que são modos de produção de mercadorias da forma como conhecemos atualmente. É a partir do século XIII, com o desenvolvimento do comércio, que a produção mercantil simples sofre alterações em direção à produção capitalista.

Marx (2011, p. 57) afirma que na sociedade capitalista a riqueza se configura em “imensa acumulação de mercadorias”. A mercadoria é a forma mais elementar dessa riqueza, pois é na produção de mercadorias que reside a exploração da força de trabalho e apropriação da mais-valia, o que gera capital para a classe burguesa. O trabalho é subordinado aos imperativos do capital, assim como todos os elementos da sociedade dependem desse sistema orgânico. Por isso, qualquer tentativa de superá-lo restará frustrada, se não houver como propósito a superação da totalidade da lógica do capital.

Modo de controle metabólico social é a definição de capital encontrada na obra de Paniago (2007), em texto que sistematizou as reflexões de István Mészáros sobre os fundamentos ontológicos da incontrolabilidade do capital (*Para além do capital*). O capital não é uma entidade palpável, material, mas um processo de cunho sócio-histórico. Ele reside nas relações de trabalho acumulado, objetivado e alienado, operando numa relação fetichista em que as posições de sujeito e objeto são invertidas, ou seja, o trabalhador enquanto sujeito real da produção se torna objeto, e a mercadoria passa a ocupar o posto de sujeito, ditando as regras da produção. “A forma burguesa de mistificação da verdadeira essência da reprodução social coloca o capital como efetivo produtor da riqueza e regulador do sociometabolismo” (PANIAGO, 2007, p. 25), mas essa engrenagem capitalista só funciona a partir do emprego da força de trabalho humana.

O ponto de partida do capital, segundo Marx (2011), é a circulação de mercadorias, o que inclui produção e comércio (forma desenvolvida de troca de mercadorias), sendo o dinheiro a primeira forma na qual o capital aparece, considerando-se apenas as formas econômicas embutidas no processo de circulação. A fórmula $D - M - D'$ (Dinheiro, Mercadoria, Dinheiro acrescido) representa a circulação mercantil capitalista propriamente dita, na qual D' é o símbolo do lucro obtido pelo capitalista (dinheiro + mais-valia⁴⁴). Trata-se do acréscimo de valor que é gerado por meio da força de trabalho.

⁴⁴ Em resumo, a mais-valia é o valor resultante do trabalho excedente apropriado pelo dono dos meios de produção, o que permite o seu enriquecimento. Ela se apresenta sob duas formas: mais-valia absoluta e mais-valia relativa. Na primeira, a duração da jornada de trabalho é estendida, enquanto o salário dos trabalhadores permanece constante; na outra, é ampliada a produtividade via mecanização. Ambas são a base de exploração do capitalismo.

A partir desse circuito é possível compreender que o dinheiro é ao mesmo tempo ponto de partida e de chegada do processo de expansão do valor, pois está presente tanto na compra quanto na venda de mercadorias. Esse movimento não tem fim, sempre se renova de modo a expandir a circulação do capital: “O valor se torna valor em progressão, dinheiro em progressão e, como tal, capital. Sai da circulação, entra novamente nela, mantém-se e multiplica-se nela, retorna dela crescido e recomeça incessantemente o mesmo circuito”, explica Marx (2011, p. 185).

Sempre orientado para a expansão, o capital chega a lugares inimagináveis; a necessidade de reinvestir é que o impulsiona para outros domínios, aumentando a exploração do trabalho. Mesmo esbarrando em limites, como barreiras geográficas, escassez de recursos naturais, queda nas taxas de lucro etc., encontra formas de se reinventar, contornando os efeitos de sua crise. “O excedente de ontem é convertido em capital novo hoje”, pondera Harvey (2011, p. 48). Nesse aspecto, o capital se personifica fazendo da crise instrumento de legitimação de suas práticas por meio de uma “racionalidade cínica”, como veremos na seção 4.3.

No que concerne ao nosso trabalho, ponderamos que o capital chegou à seara dos produtos funerários, apropriando-se dos clássicos, aperfeiçoando-os, e criando outros novos objetos de consumo; abarcou-os de tal modo a reproduzir o discurso simulacro de que são mercadorias irremediavelmente necessárias à cerimônia funeral. Sobre isso, Harvey (2011) diz ser a criação de novas necessidades uma condição essencial para o processo contínuo de expansão da acumulação do capital.

Não à toa o mercado funerário investe na venda de lotes (jazigos) em amplos terrenos (cemitérios) ajardinados, assim como também oferece serviços de tanatopraxia (técnicas de conservação do corpo), seguros de vida e modelos diferenciados de caixões. Planos de assistência funerária são criados para incluir esses e outros serviços, fazendo com que as relações de consumo de produtos funerários sejam aos poucos naturalizadas via discurso. Como salientou Marx (apud HAUG, 1997, p. 31), “Toda pessoa especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma de prazer levando-o assim à ruína econômica”.

A fim de nos levar “à ruína econômica”, grupos empresariais que atuam no mercado funerário costumam incluir planos assistenciais no seu rol de produtos e serviços, os quais, para atrair o interesse de uma grande parcela da sociedade que historicamente mostrou-se apática a esse segmento, ofertam pacotes de mercadorias num preço diferenciado, a exemplo do Previda. Previda é o nome fantasia de uma empresa do grupo alagoano Parque das Flores

responsável pela administração dos planos funerários Prata e Bronze. No material de divulgação, localizamos um panfleto que põe à venda suas duas modalidades de planos, cada qual contendo serviços específicos e diferenciados a depender do valor a mais que seja pago:

Figuras 5 e 6 – Panfleto Previda (frente e verso)

previda
plano assistencial funerário

O mais confiável
Plano Assistencial Funerário
de Alagoas

PREVIDA BRONZE
R\$28,00

- Urna
- Ornamentação da urna
- Carro funerário
- Transporte do corpo em todo estado
- Transporte interno para 15 pessoas nas cidades: (Maceió, Arapiraca e Palmeira dos Índios)
- Higienização
- Paramentos
- Vestimenta social
- Capela na Central de Velórios
- Taxa de sepultamento em cemitério público
- Pagamento da taxa de Missa comunitária de 7º dia
- Kit café e água (Para velório em residência)

PREVIDA PRATA
R\$56,00

- Uma padrão luxo
- Ornamentação da urna
- Carro funerário
- Transporte do corpo em todo estado
- Tanatopraxia (conservação do corpo através de técnicas específicas)
- Higienização
- Restauração facial
- Necromaqueagem
- Capela nos cemitérios do Grupo Parque das Flores
- Taxa de sepultamento e velório (instituído do Grupo Parque das Flores)
- Assessoria cerimonial

Pegue seu novo carnê de pagamento nas lojas Previda e participe da promoção mensal Carnê da Sorte.

Contato:

01 titular + 09 dependentes*

3305 1700
www.previda.net

previdamais

Um benefício exclusivo para família Previda, seus dependentes e agregados, sem custos na mensalidade.

Descontos
Nas mais diversas áreas de saúde, comércio, cursos e serviços

até 80% desconto

maisSaúde
Consultas, Enfermagem, Exames, Odontologia e Fisioterapia

maisGás
Gás de cozinha

maisCursos
Cursos de idiomas e profissionalizantes

maisEstética
Drenagem Linfática, Massagens, Limpeza Facial

Os benefícios PrevidaMais são válidos para clientes em todo território de Alagoas

Passo a passo Consulte nossos atendentes e pegue seu ticket nas lojas Previda

1º Sem Chave Previda e estar com nome em dia

2º Irá até loja Previda e pegar seu ticket de desconto

3º Aplicar o desconto com a empresa parceira o dia de atendimento

Fonte: Previparq, 2013.

A materialidade expõe em destaque o valor mensal das parcelas como atrativo. Cada plano inclui produtos e serviços funerários, sendo o Previda Prata mais caro por incluir mercadorias diferenciadas, como os serviços de tanatopraxia, restauração facial, necromaqueagem e assessoria cerimonial. Não há detalhamento a respeito da política de uso do plano, assim como não fica claro para o sujeito interessado em adquirir algum dos planos quantas parcelas ele irá pagar no total, pois consta apenas que receberá um carnê. Os detalhes são omitidos e isso faz despertar a curiosidade dos sujeitos, de modo a entrar em contato com a empresa e colher outras informações através da abordagem dos vendedores.

Sobre o *layout* dos anúncios, Figueiredo (2005, p. 13) explica que “[...] nos anúncios com diagramação tradicional, o título aparece em caracteres grandes no topo da página. Trata-se de uma chamada forte, cujo objetivo é fisgar a atenção do leitor”. Embora a formulação “O mais confiável plano assistencial funerário de Alagoas” (SD 8) não esteja materializada em

letras garrafais, a sequência discursiva aparece em destaque no material, interpelando o sujeito ao consumo de mercadorias comercializadas por uma empresa que se diz confiável.

O artigo “o” aliado ao advérbio de intensidade “mais” forma linguisticamente o superlativo de superioridade, e é esse sentido de intensificação de uma qualidade do plano assistencial o que observamos no fio do discurso, pois o efeito de sentido empreendido é o de que o Previdã não é qualquer plano confiável, mas “o mais” confiável do mercado. Ao dizer que é o mais confiável, torna implícita uma comparação com os outros planos do segmento, deixando subentendido que existem outros planos assistenciais no Estado de Alagoas que, embora possam ser confiáveis, não são mais confiáveis que o comercializado pelo Grupo Parque das Flores.

Além disso, as designações “prata” e “bronze” do plano Previdã provocam alguns deslizamentos de sentidos. Os sentidos de prata e bronze remontam a uma memória que aponta para dizeres oriundos de uma formação discursiva do campo do esporte, em que medalhas são concedidas aos atletas que mais se destacaram num dado tipo de competição, como jogos locais, torneios, campeonatos, olimpíadas etc. No domínio esportivo, ressalta Pêcheux (2008, p. 22) ao se reportar ao futebol, “[...] a evidência dos resultados é sustentada pela sua apresentação em um quadro lógico (a equipe X, classificada na enésima divisão, derrotou a equipe Y; a equipe X está, pois, qualificada para se confrontar com a equipe Z, etc.)”.

Nesse aspecto apontado por Pêcheux (2008), a relação entre os ganhadores é hierárquica, prevalecendo no discurso esportivo um aparente universo logicamente estabilizado de ganhadores e perdedores. Como é sabido, ganha a medalha de ouro quem conseguir a primeira colocação, sendo as de prata e bronze destinadas ao segundo e terceiro lugares, respectivamente, os quais também ganham medalhas, mas o efeito produzido pode ser o de que perderam o primeiro lugar. Mas não é só isso o que está em jogo no dizer; prata e bronze, e principalmente o ouro, são conhecidos como metais preciosos, disso sabemos por convocarmos uma memória discursiva que guarda os saberes relacionados aos elementos naturais, saberes referendados pela ciência de que esses metais são raros na natureza e têm como propriedade a não deterioração.

A memória que guarda esses sentidos pode ser retomada para compreensão das designações “prata” e “bronze” na materialidade que põe à venda planos funerários. Retomando o sentido de hierarquização de medalhas no campo esportivo, as modalidades bronze e prata também aparecem hierarquizadas, e isso pode ser percebido pelo valor das parcelas impresso no selo de cada plano (a parcela do plano prata custa R\$ 56, enquanto a do bronze custa R\$ 28), na cromatografia dos selos (os selos dos planos prata e bronze são

coloridos conforme a cor aproximada desses metais preciosos), na própria nomenclatura dos planos, que é igual à dos metais, e na lista de serviços oferecidos, sendo o plano prata o que disponibiliza serviços e produtos mais caros.

Ao compararmos a lista de serviços disponibilizada por cada plano, observamos que a urna da modalidade bronze não apresenta qualquer adjetivação, enquanto a urna do plano assistencial prata é denominada “padrão luxo”. Tanto a designação dos planos como a das urnas conduzem a um efeito de demarcação de lugares sociais e relações de classe pré-estabelecidas, além de fazer funcionar a política do silenciamento (efeito de apagamento de sentidos). Os planos prata e bronze dividem os sujeitos enquanto grupos de consumidores, conforme os valores que podem pagar, sendo o consumidor da urna “padrão luxo” enquadrado na modalidade prata: a prata aqui assume o lugar do ouro, retomando o campo discursivo esportivo, por isso será “premiado” com mais produtos e serviços funerários. A materialidade discursiva reforça a necessidade da tomada da posição sujeito consumidor, interpelando-o a pagar o carnê em dia, ao mesmo tempo em que expõe as relações antagônicas de classe, silenciando que há sujeitos que não podem pagar para ter acesso a um funeral com todos os itens comercializados pela empresa.

No verso do material, a empresa administradora do plano oferece o Previdamais, um desconto de até 80% em produtos e serviços oriundos de diversos segmentos do mercado para quem pagar o carnê em dia. Trata-se de uma estratégia de *marketing* utilizada para motivar a aquisição de mercadorias funerárias e estimular o compromisso do cliente com o pagamento das parcelas. Vê-se na própria nomenclatura do plano o funcionamento da contradição, do sentido adverso: embora se trate de um plano de assistência funerária, os produtos e serviços oferecidos são todos relacionados ao campo da vida (consultas médicas, cursos, serviços de estética etc.). Outro aspecto que podemos observar de antemão é o qualitativo “mais”, que provoca o efeito de sentido de que há no rol de produtos e serviços oferecidos planos menores.

“Onde houver carência, necessidade e precisão, surge um proprietário de mercadorias oferecendo os seus ‘amáveis préstimos’ através de ‘amabilíssimas aparências’, para logo em seguida apresentar a conta”, observa Haug (1997, p. 27). É isso o que ocorre no mercado funerário: o capital enxerga algum potencial de rentabilidade em dado negócio e, por meio de um discurso que “fetichiza” as mercadorias, vende-as para tempos depois extrair vertiginosos lucros.

3.1.1 Fatores da mercadoria: valor de uso e valor de troca

As necessidades humanas com as quais as mercadorias buscam suprir são criadas em virtude das condições postas pela sociabilidade atual. Dissemos “postas” pelo sistema produtivo vigente porque, segundo Marx (1996), a produção cria o objeto e, conseqüentemente, o sujeito consumidor. Numa discussão entre necessidade e satisfação, o autor explica a relação produção/consumo mediada pelo objeto:

A fome é fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca ou garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua, com unhas e dentes. A produção não produz, pois, unicamente o objeto do consumo, mas também o modo do consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor (MARX, 1996, p. 32).

De fato, a fome que se satisfaz com o uso de talheres difere daquela saciada em formações sociais anteriores ao capitalismo. No capitalismo, os tipos de fome também são diferentes conforme as classes sociais as quais pertencem os sujeitos: a fome que é saciada no lixo, a partir da ingestão de carne estragada, difere daquela sentida por sujeitos aos quais nunca lhes faltaram o alimento. A sociedade capitalista traz com ela uma divisão de classes que permite a alguns a obtenção de privilégios em detrimento de uma maioria pobre que trabalha para se manter e sustentar o padrão dos considerados ricos.

Trabalhadores participam do processo de produção dos bens de consumo imprimindo grande parte das suas energias, embora, ao mesmo tempo, na maioria das vezes não consigam ter acesso ao objeto produzido por eles, tendo que sobreviverem com as sobras. Na citação acima, vemos que os bens de consumo satisfazem necessidades criadas em virtude das circunstâncias sociais, que garfo e faca foram produzidos para responder a necessidades criadas pela humanidade.

Assim, afirmamos que as diferentes maneiras de utilização dos objetos – a descoberta de sua funcionalidade – são, pois, fatos históricos⁴⁵. A partir dessas considerações, podemos falar em valor de uso e valor de troca, que são os dois fatores da mercadoria determinados pelas práticas sociais:

⁴⁵ “É a ação dos homens em cada época da história que ‘descobre’ a utilidade que as propriedades das coisas podem ter, bem como ‘a medida para sua quantidade’, que é ‘social’. Em outras palavras, não são as coisas por si mesmas que determinam seu uso e sua medida, mas os processos sociais, que variam historicamente” (MARX, 2006, p. 14).

Cada coisa útil, como ferro, papel etc., pode ser considerada sob duplo aspecto, segundo qualidade e quantidade. Cada um desses objetos é um conjunto de muitas propriedades e pode ser útil de diferentes modos.

A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso. Mas essa utilidade não é algo aéreo. Determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, só existe através delas.

O valor-de-troca revela-se, de início, na relação quantitativa de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço (MARX, 2011, p. 57-58).

O valor de uso se refere à utilidade que vem a ter o objeto, o que serve à comodidade humana. A mercadoria faz-se útil para satisfazer dadas necessidades ou conveniências, sendo o valor de uso realizado no consumo. Quanto ao valor de troca, este se relaciona à proporção variável segundo a qual mercadorias com valores de uso diferenciados podem ser trocadas. Assim, no exemplo dado por Marx (2011), mercadorias com valores de uso diferentes, como trigo e ferro, prestam-se à troca, levando-se em consideração uma grandeza quantitativa que só torna essas mercadorias iguais no ato da permuta.

O valor de uso dos objetos é determinado pelas propriedades da mercadoria (material, forma, cor), no entanto, o valor de troca não é intrínseco ao produto, depende do que seja considerado comum entre os objetos avaliados. Marx (2011, p. 59) explica:

Essa coisa comum não pode ser uma propriedade das mercadorias, geométrica, física, química ou de qualquer outra natureza. As propriedades materiais só interessam pela utilidade que dão às mercadorias, por fazerem destas valores-de-uso. Põem-se de lado os valores-de-uso das mercadorias, quando se trata da relação de troca entre elas.

Uma das propriedades da mercadoria é que ela seja útil, mas isso não basta. Há coisas que possuem valor de uso, mas que não caracterizam mercadoria, a exemplo de recursos naturais como o ar. O sujeito que achar conveniente pode produzir para o consumo próprio ou de seus familiares qualquer produto; se resolver trocá-lo com alguém, também assim não constituiria mercadoria, já que não há nesse processo trabalho objetivado nem lucro. A essência da mercadoria reside no seu valor (não necessariamente o valor de uso), o qual é medido a partir do trabalho humano empregado na produção, como explicitaremos mais à frente na discussão sobre o valor.

Assim, qualquer mercadoria possui valor quando nela o trabalho humano for objetivado. Esse trabalho resulta da ação do homem sobre a natureza, extraíndo dela a matéria-prima necessária para a produção de objetos. As forças naturais fornecem o substrato material, e com o trabalho o homem transforma-o em riqueza material, mas é no processo de troca, quando produtos diferentes são comparados, que o valor de troca das mercadorias se

manifesta. Numa relação de troca, há o reconhecimento de uma mesma grandeza entre os objetos, não importando suas especificidades.

Braz e Netto (2011, p. 98) explicam o processo de atribuição de valor até a mercadoria ter sido convertida em dinheiro. O valor tomava a **forma simples** quando as trocas eram “acidentais, limitadas e fortuitas”. O valor de uma mercadoria era dado a partir da comparação com outra (x de trigo = y de tecido). Com o desenvolvimento da produção e o aumento dos excedentes, mais trocas foram realizadas, de modo que uma mercadoria passou a expressar o valor de outras (um boi = x de trigo/y de tecido/z de metal precioso...). Essa era a **forma desenvolvida** ou **total**.

A ampliação da produção mercantil fez com que uma mercadoria se destacasse dentre as outras, tornando-se um padrão de medida, um parâmetro de avaliação, e assim surge a mercadoria como **forma universal** ou **equivalente geral**: o dinheiro. Com mais mercadorias em circulação, era necessário que esse equivalente geral fosse durável, divisível e transportável, função cumprida pelos metais preciosos (ouro e prata), que foram posteriormente substituídos pelo dinheiro⁴⁶.

Carcanholo (2011) alerta para o perigo de não serem confundidos valor e valor de troca, já que n'*O Capital* esses termos aparecem repetidas vezes, tendo Marx utilizado a mesma nomenclatura para conceitos diferentes. A diferença entre eles é explicada a partir da relação entre essência e aparência. Enquanto o valor está para a essência, o valor de troca está situado no âmbito da aparência, ambos formando uma unidade.

Sendo aparente, o valor de troca manifesta-se a partir dos preços, e o dinheiro interpõe-se entre as mercadorias intermediando a troca. Na linguagem do valor, o dinheiro é então a “terceira mercadoria”, como assinala Haug (1997, p. 24): “A terceira mercadoria atua como material para expressar o valor das duas mercadorias a serem trocadas. A relação com a terceira mercadoria fundamenta a linguagem do valor, por meio da qual as duas mercadorias a serem trocadas podem expressar equivalência”.

Quanto ao valor em si, este não é perceptível, pois é uma dimensão da essência da mercadoria. Sua grandeza é medida pelo tempo de trabalho despendido na produção, sendo a duração em horas ou dias. No cálculo do tempo de fabricação de uma mercadoria não é levado em consideração o trabalho isolado desse ou daquele operário, mas o conjunto do

⁴⁶ “**O dinheiro, pois, é a mercadoria especial na qual todas as outras expressam o seu valor.** O valor de uma mercadoria, expresso em dinheiro, é o seu **preço**” (BRAZ; NETTO, 2011, p. 99, grifo dos autores).

trabalho social empreendido no processo produtivo, o tempo de trabalho socialmente necessário para sua produção⁴⁷.

O valor não é algo natural, é uma propriedade social das mercadorias, por isso está permanentemente em desenvolvimento. O capital é o que Carcanholo (2011, p. 18) chama de valor num estágio de maturidade ou mesmo senilidade: “O valor-capital, ou simplesmente capital como normalmente o chamamos, é na verdade, um valor; só que um valor desenvolvido e que deixa de ser propriedade da mercadoria e passa a ter existência em si mesmo, algo como um fantasma desmaterializado”. Essa vida própria do capital se presentifica nas suas formas própria de reprodução, como a mais-valia.

O tempo de trabalho empreendido na produção de mercadorias se altera se forem promovidas modificações na esfera produtiva, dentre elas o emprego de recursos tecnológicos, os quais possibilitam a realização de uma dada tarefa num intervalo de tempo menor. A duração da produção também depende de circunstâncias naturais e do estado de conservação e atualização dos meios de produção (máquinas, instrumentos e técnicas). Isso explica o fato de mercadorias feitas com metais preciosos custarem mais caro que outras produzidas tradicionalmente, como veremos mais à frente na venda de caixões com detalhes em bronze⁴⁸.

Em síntese, na compreensão do valor de uso, interessa a qualidade das mercadorias; do valor de troca, a quantidade. “Como valores de uso, as mercadorias são, antes de mais nada, de qualidade diferente; como valores de troca, só podem diferir na quantidade, não contendo, portanto, nenhum átomo de valor de uso” (MARX, 2011, p. 59). Ambos são propriedades da mercadoria, mas é no valor de troca que se estabelecem transações comerciais responsáveis por parte do processo de reprodução do capital, pois a outra parte reside na exploração do trabalhador pelo capitalista, que enriquece cada vez mais com a mais-valia extraída do trabalho humano.

⁴⁷ Para explicar essa diferença nas grandezas dos valores, Marx (2011) traz como exemplo duas mercadorias: 10 metros de linho e um casaco, custando o casaco o dobro do valor da quantidade determinada de linho. A representação para essa relação entre mercadorias é a seguinte: 10 metros de linho = 1v e o casaco = 2v. Os questionamentos que podem ser feitos diante dessa relação diferenciada são os seguintes: por que, então, o casaco custa mais caro que os 10 metros de linho? O que há de propriedade especial no casaco? A origem dessa diferença entre valores de troca reside no simples fato de que no linho foi despendida menos força de trabalho para sua produção, enquanto que no casaco o tempo requerido para a sua confecção foi dobrado.

⁴⁸ Minerais cristalinos como diamantes são raros na crosta terrestre, e isso faz com que trabalhadores levem mais tempo para encontrá-los.

3.1.2 Fetiche e estetização da mercadoria

É no valor de troca que reside o chamado fetiche da mercadoria, algo tão fantasmagórico que faz como que a relação social estabelecida entre sujeitos seja vista como uma relação entre coisas. Funciona como se as mercadorias assumissem a forma de sujeitos (personificação das mercadorias) e os sujeitos, de coisas (reificação, mercantilização das pessoas). O fetichismo consiste nessa inversão da ordem homem-coisa. O homem passa a ser reificado e a mercadoria, personificada. Segundo Richard e Vidales (1983), o processo do fetichismo na sociedade capitalista se divide em três etapas, quais sejam:

- **Fetichismo das mercadorias** – O mundo das mercadorias determina as relações sociais, fazendo com que os homens se sujeitem a elas para viver;
- **Fetichismo do dinheiro** – O dinheiro emerge como a “besta” do Apocalipse. Dotado de onipotência, aparece como símbolo máximo da mercadoria, ordenando toda a produção mercantil, ditando leis, comportamento e valores éticos;
- **Fetichismo do capital** – Transformado em capital, o dinheiro decide não apenas sobre a produção de bens materiais, mas também sobre a vida e a morte dos trabalhadores.

É próprio do capitalismo ocultar o efeito da divisão social do trabalho, a ideologia do sistema funciona de modo a parecerem desconexas as relações entre os sujeitos e o efeito do trabalho sobre a vida deles. De acordo com Marx (2011, p. 94),

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho.

As mercadorias “ganham” vida enquanto os trabalhadores “morrem” esgotando suas energias na produção delas. No dizer de Marx (2004), o trabalhador desce à condição de mais miserável mercadoria, pois o trabalho fixado no objeto faz-se coisa, e é como coisa que o trabalhador é tratado. Ele não se reconhece no que produz, pois não tem acesso ao bem produzido, que é convertido em objeto de lucro para o dono dos meios de produção. Quanto

mais ele trabalha, menos pode possuir. Torna-se servo da produção, e de criador rende-se à criatura. Essa reflexão respalda a noção de estranhamento de que fala Marx (2004, p. 82):

O estranhamento do trabalhador em seu objeto se expressa, pelas leis nacional-econômicas, em que quanto mais o trabalhador produz, menos tem para consumir; que quanto mais valores cria, mais sem-valor e indigno ele se torna; quanto mais bem formado o seu produto, tanto mais deformado ele fica; quanto mais civilizado seu objeto, mais bárbaro o trabalhador; que quanto mais poderoso o trabalho, mais impotente o trabalhador se torna; quanto mais rico de espírito o trabalho, mais pobre de espírito e servo da natureza se torna o trabalhador.

No processo de produção, o estranhamento decorre da não identificação entre o sujeito produtor e o trabalho desenvolvido; o trabalhador não se vê como agente produtivo, não há relação de afinidade ou pertencimento nas atividades que executa; o trabalho, que deveria ser uma fruição, transforma-se em obrigação. O resultado do ato produtivo – o objeto – também não pertence ao sujeito que o desenvolveu, é vendido e extraído o lucro para poucos. Além disso, ao arrancar do sujeito o objeto por ele produzido, o trabalho estranhado rouba-lhe também sua vida genérica, a consciência que o homem tem de seu pertencimento ao gênero humano. O trabalho no modo de produção capitalista é estranhado, alienado, gera a propriedade privada e com ela o acúmulo de riquezas para os detentores de capital⁴⁹.

Frutos do trabalho estranhado, mercadorias são produzidas tanto para o domínio da vida quanto para o mercado da morte. Nele, por exemplo, há a comercialização de objetos funerários (caixões, urnas para cremação, castiçais, flores, velas, mortalhas, entre outros) e a disponibilização de serviços cuja mão de obra advém do trabalho reificado. Por possuírem valor de uso e de troca e serem objetos resultantes do trabalho humano, produtos funerários são, portanto, mercadorias que, assim como quaisquer outras, apresentam-se “fetichizadas”, mantidas sob o invólucro de uma aparência que encobre as características sociais do trabalho nelas empreendidas. Nessa compreensão residem algumas das condições de produção do discurso sobre a morte-mercadoria.

Na mercadoria, o fetiche consiste no encobrimento da totalidade (movimento entre essência e aparência) determinante do valor. O valor de uma mercadoria reside no dispêndio da força de trabalho humana durante a produção de bens, ou seja, é a quantidade média de trabalho necessária para a sua produção. Trabalhos diferentes são igualados no processo de troca, mas isso não está claro para quem participa do processo de produção – o trabalhador –

⁴⁹ “O trabalho produz maravilhas para os ricos, mas produz privação para o trabalhador. Produz palácios, mas cavernas para o trabalhador. Produz beleza, mas deformação para o trabalhador. Substitui o trabalho por máquinas, mas lança uma parte dos trabalhadores de volta a um trabalho bárbaro e faz da outra parte máquinas. Produz espírito, mas produz imbecilidade, cretinismo para o trabalhador” (MARX, 2004, p. 82).

nem para quem compra o produto. Há um desconhecimento das relações estruturais determinantes do valor da mercadoria: “O valor não traz escrito na frente o que ele é. Longe disso, o valor transforma cada produto do trabalho num hieróglifo social”, observa Marx (2011, p. 96).

É pelo fetiche da mercadoria que as desigualdades se naturalizam, por isso tendemos a achar natural o conflito, a competitividade entre os homens. O discurso mercadológico tende a fazer com que as pessoas se sintam culpadas por não conseguirem aumentar o seu patrimônio. As regras, materializadas nas práticas ideológicas, há muito já foram postas pelo capitalismo: os trabalhadores devem aceitar a propriedade privada dos meios de produção e contribuir para a ampliação da riqueza material. No entanto, essa riqueza não será distribuída equitativamente, restará concentrada.

Nesta discussão sobre o fetiche da mercadoria, insere-se outro componente: a estetização. A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria, é o instrumento para a promoção da venda e da conseqüente obtenção de lucro. A estética da mercadoria desempenha o papel de mera aparência no ato de compra, ela está ligada ao corpo da mercadoria. Esta é a tese defendida por Haug (1997), em *Crítica da estética da mercadoria*. Diz ele: “O ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas” (HAUG, 1997, p. 80). Discursivamente, a estetização da mercadoria está presente em enunciados publicitários que ressaltam o aspecto aparente dos produtos e serviços funerários, como este produzido por uma empresa de seguros de vida:

SD 9: A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado.

Obsoletismo artificial e inovação estética são algumas manifestações do discurso que reproduz a estetização da mercadoria, trata-se de mecanismos utilizados pela ideologia capitalista contemporânea para aumentar a produção e o consumo de mercadorias. O obsoletismo artificial é planejado, consiste na diminuição do tempo de uso do produto no mercado para que o sujeito sinta a necessidade de reposição, antecipando a demanda. “As mercadorias são fabricadas com uma espécie de detonador, que dá início a sua autodestruição interna depois de um tempo devidamente calculado”, destaca Haug (1997, p. 53).

A inovação estética é “[...] essencialmente caducidade estética; o novo como tal não lhes interessa. O seu objetivo determinante é a caducidade do que existe, a sua dispensa, a sua

eliminação, a sua repressão. A falta de planejamento e o direcionamento ao lucro da economia obrigam a isto” (HAUG, 1997, p. 55). Por meio de transformações repetidas na aparência da mercadoria, cria-se a ilusão de que uma nova mercadoria está sendo posta em circulação, quando na realidade, muda-se a embalagem, mas o corpo do produto permanece o mesmo. No mercado funerário, isso pode ser percebido na designação e diferenciação entre urnas comuns e “padrão luxo” postas à venda pelo Previda.

Essas duas técnicas são responsáveis por impelir os sujeitos ao consumo de mais mercadorias e assim contribuir com o processo de reprodução do capital. No mercado funerário, a inovação estética está presente na ressignificação dos objetos, serviços e lugares mortuários: os atuais parques tanáticos – amplos cemitérios ajardinados que comercializam jazigos horizontalizados – não são nada mais que lugares para enterramentos; outra mostra de inovação está no oferecimento dos doces chamados bem-velados durante o funeral, uma apropriação dos conhecidos doces bem-casados servidos em cerimônias de casamento.

O discurso mercadológico que põe à venda objetos funerários atua de modo a ocultar o caráter material dos sentidos das palavras e dos enunciados de que fala Pêcheux (1997b). Com efeito, o caráter material dos sentidos de morte na contemporaneidade capitalista (reificada, fetichizada e estetizada) não aparece nas campanhas publicitárias, pelo contrário, o que são reproduzidos são dizeres que ressaltam o valor de uso (características e aspecto de utilidade) das mercadorias. Sobre esse caráter de não transparência da linguagem, Pêcheux (1997b, p. 160) afirma: “Isso equivale afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas [...]” e as formações discursivas “[...] representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes”. Assim, não sendo literal, o sentido é determinado pelo contexto sócio-histórico no qual as palavras estão inseridas, e as palavras empregadas na comercialização de mercadorias mortuárias estão imersas numa Formação Discursiva de mercado correspondente à Formação Ideológica (FI) do capital.

Retomando Marx e Engels (2010), para quem as ideias que dominam são as da classe dominante, é possível compreender que na formação social capitalista é a ideologia própria do sistema que vai tentar se impor a partir do conflito com outras forças na esfera de circulação dos discursos reproduzidos. E o conceito de Formação Ideológica (FI) formulado por Pêcheux e Fuchs (1997, p. 166, grifo dos autores) decorre dessa compreensão de que “[...] cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a **posições de classe** em conflito umas com as outras”.

Como está dito na citação, o conflito entre classes é uma condição para a existência de formações ideológicas, as quais, no modo de produção vigente, baseiam-se no antagonismo de caráter material e ideológico capital x trabalho. Os sujeitos ora assumem posições que se filiam à perspectiva da reprodução do capital, ora resistem e se desidentificam. Identificamos na materialidade do plano assistencial funerário um funcionamento ideológico que reforça os sentidos de valorização da mercadoria e perpetuação do capital, e por isso entendemos o discurso materializado como pertencente a uma Formação Ideológica capitalista.

As formações ideológicas (FIs) comportam diversas formações discursivas (FDs), sendo a FD de mercado pertencente à FI do capital. Na discussão que se inicia logo à frente, veremos como os sentidos de morte na FD de mercado assumem o caráter de mercadorias, sendo, portanto, ideologicamente orientados pela lógica do capital. Para compreender um pouco dessa lógica, fizemos aqui um trajeto que passou pelas noções marxianas de valor de uso, valor de troca e fetiche, além da concepção hauguiana de estetização.

Em síntese, valor de uso e valor de troca são as duas principais propriedades da mercadoria, a qual é definida por Marx (2011) como um objeto externo que resulta do trabalho humano explorado e que permite que a riqueza capitalista perdure e aumente progressivamente. Quando dispostas no comércio, as mercadorias aparecem fetichizadas, sendo encobertas as relações de exploração próprias do processo produtivo e o lucro que advém disso. A estetização cria uma áurea de embelezamento dos produtos, o que faz com que os sujeitos sejam iludidos pela promessa do valor de uso da mercadoria sem atentarem que a caducidade inerente aos objetos comercializados possibilitará aumento no consumo, de modo a fazer funcionar o valor de troca das mercadorias e possibilitar a continuidade do processo de expansão do capital.

3.2 Morte nas prateleiras: o acontecimento da morte-mercadoria

Pela leitura que fizemos de Marx (1996), observamos que a produção de mercadorias é mediadora do consumo, assim como o consumo gera a necessidade de uma nova produção, o mesmo também ocorre entre distribuição e circulação de mercadorias. Aliás, produção, distribuição, troca e consumo não são processos estanques, são todos esses elementos de uma totalidade. Na visão geral da sociedade, a produção aparece como o início do processo e o consumo a fase final, estando distribuição e troca no entremeio. No entanto, todos esses processos estão interlaçados: a distribuição também gera a produção, pois, antes de ser distribuição de produtos, é primeiro distribuição de instrumentos de produção (MARX, 1996).

A produção cria e antecipa demandas para atender aos ditames do consumo, e isso não é diferente quando se trata de produtos funerários. Com isso, não estamos afirmando que as pessoas estejam morrendo mais, decorrendo disso a necessidade de se produzir, distribuir e fazer circular mais caixões ou urnas para cremação, por exemplo. A morte sempre existiu; quanto às mercadorias a ela associadas, essas foram sendo produzidas na medida em que a sociedade foi se desenvolvendo e outras representações e maneiras de lidar com a morte foram sendo historicamente cultivadas.

Seguindo esse raciocínio e pensando a historicidade do discurso sobre a morte no ocidente, pontuamos ser ele marcado por um movimento de retomadas e ressignificações de práticas sociais, de paráfrases e polissemias tal como conceitua Orlandi (2007a). Práticas atravessadas pelo acontecimento, segundo Pêcheux (2008), constituído pelo confronto entre memória e atualidade; o novo aparece como o velho ressignificado, o que não é a mesma coisa. Isso pode ser percebido nas mudanças históricas em relação ao trato do cadáver nos processos funerários.

Chiavenato (1998) identificou quatro processos funerários dentre os registros históricos: o da pedra tumular, o do enterro, o do dessecamento e o da cremação. Tais processos resultaram tanto de crenças como de ações de cunho higiênico, sendo fruto das relações estabelecidas entre os sujeitos nos vários modos de produção social. Alguns desses processos já não vigoram mais, outros foram reconfigurados/ressignificados e ainda há os que perduram na sociedade atual, a depender das culturas que os mantêm e dos interesses socioeconômicos. No caso da mumificação, embora seja uma prática antiga que remonta à sociedade egípcia, ainda vem sendo utilizada nos Estados Unidos, o que revela não apenas um aspecto do processo de negatização da morte, mas também uma alienação consumista produzida pelo capitalismo.

Como o capitalismo transforma tudo em mercadoria, a morte também se mostra passível de lucro. Sendo assim, os sujeitos são interpelados a “consumirem sua morte” antes mesmo que ela se apresente. São ampliadas as possibilidades de venda de serviços e produtos relacionados à morte (via empresas de fabricação e comércio de caixões, de monumentos funerários, planos assistenciais, criação de epitáfios, dentre outras formas) para propiciar o consumo e, conseqüentemente, a necessidade de gerar uma nova produção de mercadorias. A materialidade discursiva abaixo apresenta uma das formas de rentabilizar a morte: a comercialização de fotos para cemitério.

Figura 7 – Carro-anúncio de fotografia para cemitério



Fonte: Acervo da autora, 2013.

A imagem acima foi registrada na cidade de Maceió/AL, em frente a um supermercado situado numa das avenidas mais movimentadas da capital. Nela, há um automóvel popular estacionado e identificado com o adesivo “carro da xerox”. Curiosamente, acima desse carro consta uma placa com a informação de que ali também é comercializado um tipo de serviço funerário. Em letras garrafais consta “Foto para cemitério”, abaixo o *slogan* “Uma lembrança que o tempo não apaga” e os telefones de contato do responsável pelo negócio. O estranhamento se dá em dois aspectos: primeiro, por um carro destinado a oferecer serviços de papelaria, como plastificação e reprodução, disponibilizar no mesmo espaço móvel um serviço tão distinto que é o registro de fotos para cemitério; segundo, – e este é o aspecto que mais nos chamou a atenção – o ponto de venda do produto funerário estar localizado à frente dos portões de um supermercado (ver na imagem logotipo da varejista ao fundo, atrás das grades), cuja rede nos Estados Unidos comercializa caixões.

Apesar de atípica, a localização da venda de fotos mortuárias foi estratégica, uma vez que o supermercado e a avenida são lugares onde circulam muitos sujeitos, o que gera a possibilidade de atrair mais clientes para o negócio. Esse é um dos aspectos que integram o processo de rentabilização da morte, no qual surgem empresas encarregadas de executar os mais diversos serviços funerários.

Segundo Ariès (2010), os primeiros “empresários” (*undertakers*) da morte surgiram no século XIX, quando antigos carpinteiros, coveiros e proprietários de carroças e de cavalos fizeram da manipulação dos mortos uma profissão. Mas foi nos Estados Unidos, em meados do mesmo século, que a morte passou a ser vista como um grande potencial de lucro. Ariès

(2010) afirma que os *funeral directors* estadunidenses são uma designação nova para os antigos *understakers*.

A indústria da morte nos Estados Unidos provocou mudanças significativas no cotidiano dos sujeitos. A preparação do cadáver não se restringe aos profissionais funerários, há, inclusive, cursos universitários responsáveis pelo embelezamento do morto, estabelecendo “[...] uma verdadeira ditadura econômica sobre o mercado, baixando a lei do ‘morra, nós fazemos o resto’, ocupando-se de ‘tudo’, descarregando a família de tudo” (RODRIGUES, 2011, p. 178-179).

No caso das empresas, as inovações são muitas. O funeral se transforma numa grande festa, com direito à decoração, música, comida e tudo o que for considerado necessário para criar a ilusão de que o morto é o anfitrião e os amigos e familiares, os convidados. “No país em que o capitalismo atingiu a etapa superior do consumismo, ninguém mais estranha as exóticas manifestações culturais. A morte é uma grande fonte de lucro e as empresas especialistas em funerais satisfazem desejos e fantasias”, pondera Chiavenato (1998, p. 46).

Esse processo de capitalização da morte via empresas especializadas se inicia nos EUA em meados do século XIX e chega ao Brasil por volta dos anos 70 em virtude da modernização dos espaços tanáticos, conforme Morais (2009). Diferente dos cemitérios tradicionais, que apresentam uma estrutura arcaica com construções verticalizadas e mausoléus, os cemitérios modernos são construídos num estilo parque, com um imenso verde cercado toda a estrutura. Os cemitérios-parques são compostos por um amplo gramado contendo os lotes (jazigos), concentrando no mesmo local floricultura, capela, salas de descanso, lanchonete, dentre outros espaços, ou seja, serviços de diferentes ordens sendo comercializados num só lugar⁵⁰.

No século XX, surgem os grupos atuantes no mercado da morte, verdadeiros complexos empresariais que abarcam o universo funerário, monopolizando a venda de produtos e serviços em diversos níveis. Geralmente, um só grupo abrange empreendimentos como funerária, floricultura, cemitério, plano assistencial, seguro de vida, central de velórios, crematório, dentre outros. De acordo com Morais (2009), o surgimento desses “grupos” deu origem ao processo de “empresariamento” da morte no Brasil, ou seja, foi a partir deles que o ramo funerário passou a ser administrado por um conglomerado de empresas pertencentes a um mesmo dono, a famílias ou a sócios.

⁵⁰ Antes no país, mais precisamente no século XIX, a Igreja Católica era a responsável por grande parte dos negócios envolvendo a morte. Era ela quem gerenciava as atividades de sepultamento dos mortos (registro paroquial, encomenda do morto, administração dos sacramentos etc.), determinando a aceitação ou recusa da sepultura conforme os dogmas estabelecidos.

De acordo com a pesquisa desenvolvida por Moraes (2009), um dos maiores e mais antigos grupos empresariais do ramo funerário existentes no Nordeste é o Grupo Vila, que iniciou suas atividades na cidade de Natal/RN e depois se expandiu para as cidades de Recife (PE), Caicó e Mossoró (RN), João Pessoa e Campina Grande (PB). Em Alagoas, o Grupo Parque das Flores é o maior conglomerado empresarial do segmento funerário, abrangendo 1 administradora de plano assistencial, 4 cemitérios, 3 funerárias, 1 central de velórios e 2 floriculturas distribuídos pela capital e interior do Estado.

O crescimento e a expansão de grupos empresariais por todo o Brasil têm relação direta com a modernização dos espaços tanáticos, com o contexto histórico que subsidia a nossa compreensão de morte na contemporaneidade⁵¹ e, principalmente, com a organicidade, incontornabilidade e readaptação do capital a novas situações. Assim, o capital encontra nas limitações da vida lugar para se projetar, ou seja, ao produzir um discurso que simula para os sujeitos da contemporaneidade a necessidade de planejamento financeiro do funeral, o capital se expande fazendo escoar a produção de mercadorias (valor de uso subsumido ao valor de troca).

O discurso sobre a morte no cotidiano dos sujeitos ainda ressoa os efeitos da medicalização e do banimento (efeitos da negatização), mas no mercado funerário esses sentidos são apagados, pois a morte ganha ares de positividade (simulação de positividade), sendo trabalhada discursivamente conforme estratégias de convencimento ideológico-publicitárias.

A morte antiga deslocou-se do ambiente familiar para os estabelecimentos hospitalares e depois para as mãos de empresas e profissionais funerários. Com a profissionalização da morte e do morrer humano, o moribundo parece ter se transformado numa peça descartável, sendo transferido para o hospital, que os encaminha para as empresas funerárias. Eis o ciclo vicioso que acompanha o destino final do moribundo: casa-hospital-funerária. É na última fase desse ciclo que a morte assume o *status* de mercadoria. “As estratégias mercadológicas dessas empresas subtraem o defunto de sua família mesmo nos casos raros em que esta esteja disposta a tomar por conta própria as providências necessárias”, destaca Rodrigues (2011, p. 178).

Toda essa discussão levou-nos a refletir e apresentar o conceito de **morte-mercadoria**, termo que se ajusta às discursividades que reproduzem sentidos de morte como objeto de consumo rentável na sociedade contemporânea. Morte “arrendada” por empresas funerárias, que fazem crescer seus lucros mediante a venda de produtos e serviços funerários.

⁵¹ Dessa forma, “[...] pode-se dizer que uma parte do modelo contemporâneo da morte se acha já esboçado nas burguesias do século XIX: em particular a repugnância crescente em admitir abertamente a morte – a própria morte e a do outro –, o isolamento moral imposto ao moribundo por esta repugnância e a falta de comunicação que daí resulta – enfim, a medicalização do sentimento da morte” (ARIÈS, 2010, p. 201).

Morte como transação comercial, ação na qual o morrer humano é utilizado como subterfúgio para vender mercadorias como quaisquer outras, de modo a reproduzir as relações de exploração típicas do sistema.

No âmbito da linguagem, morte-mercadoria tanto pode ser compreendida metafórica como metonimicamente, tendo em vista as ideias, os produtos e serviços que a morte possibilita vender⁵². Discursivamente, a metáfora aparece como deslizamento de sentidos, tem a ver com a desconstrução da regularidade linguística, havendo uma espécie de quebra do ritual dos sentidos tidos como estabilizados. Em Pêcheux (1997b, p. 301), “ ‘[...] uma palavra por outra’ é a definição de metáfora, mas é também o ponto em que o ritual se estilhaça no lapso (e o mínimo que se pode dizer é que os exemplos são abundantes, seja na cerimônia religiosa, no processo jurídico, na lição pedagógica ou no discurso político...)”.

Considerando que o sistema capitalista de produção se apropria da morte fazendo dela mercadoria, há nisso uma relação metafórica presentificada na construção: “A morte é mercadoria” ou, simplesmente, “morte-mercadoria”.

No termo morte-mercadoria, há também uma relação metonímica, de interdependência, na qual morte representa os produtos e serviços disponibilizados em nome dela. Para além do caráter linguístico, a metáfora e a metonímia adquirem aqui um *status* discursivo, cuja compreensão revela-se a partir dos efeitos da história na língua. Quando chamamos a morte de mercadoria, estamos levando em consideração a produção, distribuição, circulação e consumo das partes (objetos funerários) como materialização do todo (morte).

A partir do que entendemos do conceito de mercadoria, podemos, pelo menos em relação às suas características básicas (valor, valor de uso e valor de troca), estabelecer algumas conexões:

- Como a mercadoria é constituída de valor de uso e valor de troca, a morte-mercadoria também é perpassada de valores: o valor de uso está associado ao aspecto de utilidade que ela adquire na cerimônia funeral (caixão, velas, flores); no que diz respeito ao valor de troca, este se apresenta nos valores atribuídos aos produtos mortuários;

⁵² A palavra metáfora vem do grego *metaphorá*, que significa transferência de sentido; diz respeito ao uso de uma palavra com o sentido transferido de outra. Já a metonímia consiste na substituição de um termo por outro, havendo entre eles uma relação de interdependência, proximidade, familiaridade e contiguidade. Na linguagem, essa relação se apresenta de diversas formas, seja na substituição do efeito pela causa ou vice-versa, do continente (o que está fora) pelo conteúdo (o que está dentro), do concreto pelo abstrato, da marca pelo produto, do instrumento pela pessoa, do lugar pelo produto, da parte pelo todo, da classe pelo indivíduo, da matéria pelo objeto, dentre outras substituições (LAKOFF; JOHNSON, 2002).

- Não é preciso que a morte aconteça de fato para que produtos e serviços sejam oferecidos. Discursivamente, ela já movimenta o mercado e se mostra necessária à vida financeira da sociabilidade capitalista;
- O valor de troca da morte-produto corresponde à propriedade que ela tem de gerar valores de uso diferentes e a partir deles ser possível o comércio funerário. O discurso da morte-mercadoria vende para os sujeitos as evidências de conforto, respeito, dignidade, resgate da memória, entre outras;
- A compra de um jazigo simula para o cliente e sua família sentidos como os de tranquilidade, respeito, comodidade e consolo mediante o pagamento estipulado pela empresa do ramo funerário. Troca-se o produto ou serviço funerário por dinheiro, e o dinheiro em si é também mercadoria.

A morte é capturada pelo mercado neste sistema de produção, que busca converter tudo em objeto de lucro, até mesmo questões abstratas como fé e espiritualidade. Levando isso em consideração, apresentaremos a seguir duas manifestações discursivas da morte-mercadoria na contemporaneidade: a morte-mercadoria sendo ofertada nas prateleiras virtuais de um grande supermercado por meio da disponibilização de caixões e urnas crematórias e o anúncio de calendários eróticos em sites.

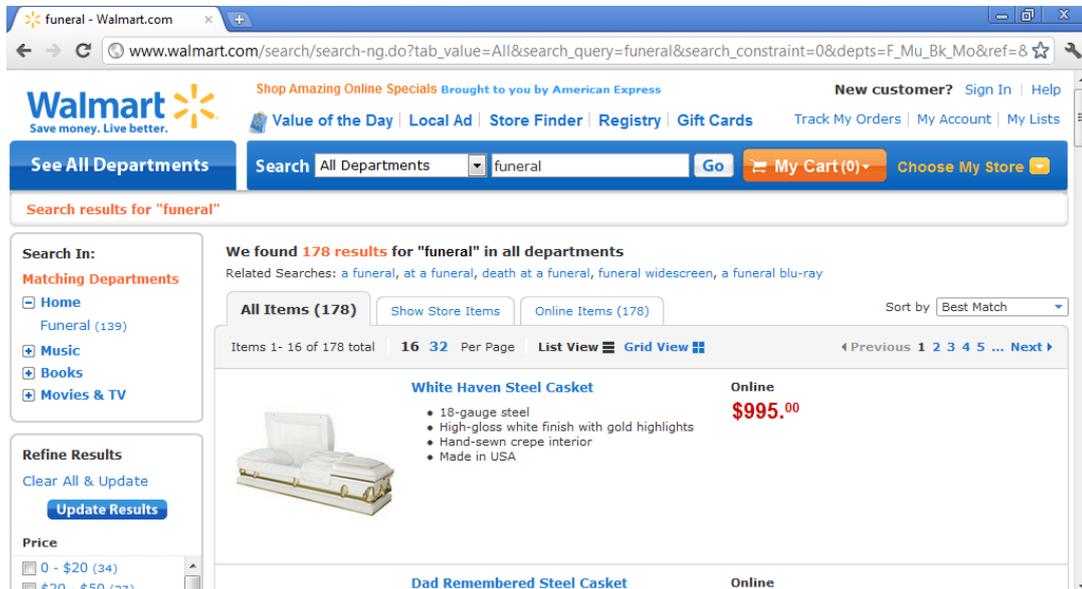
3.2.1 Caixões e urnas mortuárias em supermercados virtuais

Antes restrita ao domínio das casas funerárias, a comercialização de produtos mortuários vem sendo ampliada, chegando a lugares antes inesperados, a exemplo dos supermercados. Em outubro de 2009, a cadeia norte-americana de supermercados Wal-Mart passou a comercializar caixões e urnas mortuárias por meio de sua página na internet.

Dentre os modelos de caixões disponibilizados, constam nomes estereotipados como o “Patriota Americano”, um modelo que traz a bandeira estadunidense bordada de modo a exaltar o nacionalismo com uma associação aos militares americanos a serviço de guerras, o que remete a um determinado modo de o sujeito relacionar-se com a ideologia dominante. Numa busca realizada no site da rede varejista, encontramos 178 itens relativos a produtos

funerários, entre urnas para cremação e caixões, como pode ser visualizado na materialidade discursiva abaixo:

Figura 8 – Site da Wal-Mart, seção de produtos funerários



Fonte: Wal-Mart, 2011.

Nos sites de notícias nacionais e internacionais, visualizamos os seguintes títulos a respeito da inovação trazida pela Wal-Mart:

SD 10: Morrer ao estilo americano: Wal-Mart vai vender caixões (Ionline, 30/10/09)

SD 11: Wal-Mart vende caixões a preços baixos (Correio Braziliense, 31/10/09)

SD 12: Rede de supermercados começa a vender caixões (BBC, 30/10/09)

As três sequências discursivas são parafrásticas, elas foram extraídas de sites diferentes, mas há algo em comum: o verbo “vender”. Termo próprio de transações comerciais, vender nos títulos das matérias está associado ao produto funerário, e o que está sendo posto à venda é o caixão. Os títulos jornalísticos manifestam surpresa em relação ao fato de um supermercado vender caixões; pensando os critérios de noticiabilidade, qualquer outro produto vendido em supermercados não ganharia espaço em publicações noticiosas. “Morrer ao estilo americano”, “caixões a preços baixos” e “rede de supermercados” apontam para a formação ideológica capitalista funcionando nessa discursividade, revelando também marcas da FD da morte-mercadoria.

A venda de caixões via internet pela Wal-Mart ainda não contempla outros territórios além dos Estados Unidos, mas, segundo notícia publicada pelo *Correio Braziliense online*, haverá expansão desse tipo de negócio, caso exista aceitação por parte dos clientes⁵³. Segundo Barbosa (2004, p. 27), os EUA (e também a Inglaterra e a França) foi o país que se lançou à frente na apresentação de novas modalidades de comercialização e técnicas de *marketing*: “A vitrine, voltada para a rua, e a criação do manequim de papelão prensado disponibilizaram para o grande público aquilo que estava sendo ou iria ser usado, facilitando a disseminação das últimas tendências por todos os segmentos sociais”.

A autora observa que já no século XIX, lojas de departamentos como a *Marble Dry Goods*, em Nova York, incitavam o desejo de consumir, oferecendo um mundo de sonhos que poderia ser acessado pelo cliente a partir das facilidades na concessão de créditos. No momento atual, apesar de o comércio de caixões em supermercados ainda não ser uma prática tão comum, o negócio já foi iniciado, e pela considerada maior rede varejista do mundo situada nos Estados Unidos, a Wal-Mart.

Estabelecimentos comerciais como supermercados são conhecidos pela venda de produtos básicos variados como alimentos, roupas, acessórios etc. Nas grandes redes também podem ser encontrados caixas eletrônicos, farmácias, lojas, quiosques de serviços, estacionamento, lava a jato, ou seja, tudo oferecido num só lugar para despertar nos sujeitos o desejo de consumir mais e facilitar as transações comerciais. A comercialização de produtos funerários não fazia parte desse “convencional” mercado de compras, o que nos permite pensar esta prática como uma quebra de paradigmas no campo das reflexões em torno da cultura da morte, nas relações sociais mercadológicas e, no domínio da linguagem, numa ruptura nas filiações de sentidos, daí porque tomamos esse fato como um acontecimento discursivo.

O acontecimento discursivo é, segundo Pêcheux (2008), o encontro de uma atualidade com uma memória, capaz de romper com o que foi dito antes e produzir sentidos novos. Compreendemos o acontecimento no discurso da morte da seguinte forma: as inovações no mercado funerário mantêm o espectro de temeridade em torno dela ao mesmo tempo em que também alteram essa estrutura. Entendemos que, embora os dizeres que anunciam a prática de vender caixões numa rede varejista rompam com um tradicionalismo materializado na divulgação de mercadorias funerárias, não fazem disso um retorno à naturalização da morte. O novo nesse acontecimento não está no fato de compreender a morte como um fenômeno

⁵³ “Inicialmente, a comercialização do produto ocorre apenas nos Estados Unidos, segundo divulgou a assessoria de imprensa do Wal-Mart no Brasil. A ideia é testar o interesse dos clientes e verificar se a lealdade deles continua para produtos relacionados à morte”. Notícia disponível no site do jornal *Correio Braziliense*: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2009/10/31/internas_economia,151888/index.shtml>.

natural, pois isso não ocorre, mas na naturalização das relações de consumo, da mediação econômica que faz da morte um produto.

Não devemos confundir o acontecimento discursivo com o histórico, embora tanto um como o outro estabeleçam construções de sentidos e possibilitem diferentes gestos de interpretação. O acontecimento no âmbito do discurso “[...] não se confunde nem com a notícia, nem com o fato designado pelo poder, nem mesmo com o acontecimento construído pelo historiador. Ele é apreendido na consistência de enunciados que se entrecruzam em um momento dado” (MALDIDIER; GUILHAUMOU, 2010, p. 164), provocando uma agitação nos espaços tidos como estabilizados.

Apesar de se configurarem como conceitos diferentes, Mittmann (2008, p. 114) destaca que acontecimentos históricos de proporções significativas engendram acontecimentos discursivos, pois “[...] as expressões e os modos de dizer antigos passam a adquirir sentidos particulares, através de acontecimentos discursivos, numa reinterpretação que se faz necessária”. Assim, podemos afirmar que a comercialização virtual de produtos mortuários numa rede de supermercados produziu mudanças na história, as quais conduziram a novas reformulações no movimento dos sentidos.

Houve, então, nesse movimento dos sentidos, um deslocamento, fazendo emergir no discurso sobre a morte os sentidos de **competitividade** e **concorrência**: “Os preços da Walmart são mais baixos do que o de muitas casas funerárias” (BBC, 2009); **mercantilização** e **lucratividade**: “Segundo divulgação da empresa, os preços dos caixões variam conforme o modelo. O de aço, mais barato, custa US\$ 895 (cerca de R\$ 1.575). O mais caro, produzido em bronze, custa US\$ 2.899 (cerca de R\$ 5.102)” (CORREIO BRAZILIENSE, 2009) e **reificação da morte**: “O diário inglês *The Independent* diz que a cadeia de supermercados ‘se esforçou tanto por entrar na vida dos norte-americanos, que se tornou até **participante na morte de todos eles**’” (IONLINE, 2009), dentre outros sentidos relacionados à FD da morte-mercadoria.

A princípio, a venda de produtos mortuários em supermercados provoca um estranhamento, quando pensamos que na contemporaneidade ocidental a morte assume um caráter de negatização, apesar de existirem algumas culturas que a enxerguem de maneira diferenciada. Nas sociedades contemporâneas, os sentidos comumente associados à morte são os de algo sombrio, macabro, relacionado à tristeza e ao sofrimento:

A relação do ser humano com a morte vem se transformando através dos séculos, e já foi considerada como um acontecimento natural, inevitável e perfeitamente aceito. Essa relação anterior de familiaridade com a morte possui hoje outra conotação na cultura ocidental, visto que as pessoas se sentem desconfortáveis perante ela (RIBEIRO, 2008, p. 5).

As sociedades que não temem a morte assim procedem porque enxergam nela um aspecto de naturalidade, um fenômeno inerente ao ser, não sendo desvinculada do contexto da vida. Compreendem o homem na sua totalidade, não vislumbrando a morte como um fato isolado e um fim em si. Essa maneira de ver a morte explica o fato de muitas culturas realizarem rituais de celebração para seus mortos, não os abandonando no momento em que o corpo perde suas forças vitais.

O medo da morte na atualidade decorre de vários motivos, dentre eles o fato de desconhecê-la. Como destaca Bayard (1996), nenhum vivo “passou” pela morte para poder falar com propriedade sobre ela, ou seja, ninguém nunca morreu e retornou para contar o que aconteceu, por isso o medo da morte se apresenta como o medo do desconhecido. O medo da morte, do desconhecido ou do que ela possa acarretar é sustentado por algumas religiões, sobretudo pelas adeptas do cristianismo. Aliás, a base das religiões modernas, segundo Chiavenato (1998, p. 14), é o “medo” e a “incompreensão” diante da morte.

Não apenas os mandamentos divinos como também a ideia de céu e inferno assusta cristãos. Mesmo assustando, símbolos da morte e do mundo cristão são utilizados pelo discurso mercadológico funerário de modo satírico, como podemos observar numa materialidade discursiva que extraímos da propaganda de uma loja que vende artigos relacionados ao gênero musical Rock, situada em Maceió/AL. Nela aparece a SD 13: “Antes de partir para o Céu ou para o Inferno, passe na MAUSOLÉU ROCK STORE” sobre um pano de fundo preto acompanhado das imagens de uma caveira e de um anjo:

Figura 9 – *Outdoor* da Mausoléu Rock Store



Fonte: Acervo da autora, 2014.

Analisando a disposição dos elementos pictóricos e convocando uma memória discursiva que guarda os dizeres e imagens (re)produzidos em torno da relação morte-cristianismo, no *outdoor* a figura do anjo disposta do lado direito pode ser associada ao céu, e a da caveira no lado esquerdo, que também é símbolo da Mausóleu, ao inferno. A propaganda brinca com a ideia de pós-morte (céu x inferno) difundida pelo cristianismo, oferecendo ao sujeito a oportunidade de consumir “antes de partir”. Esse mal-estar diante da finitude humana evidencia uma contradição: a presença e a realidade da morte são negativas socialmente por meio de silenciamentos, medos e tabus, mas também são “aceitas” pelo viés do consumo, o que pode ser constatado tanto na divulgação da loja de produtos do Rock, como na venda de caixões por uma rede de supermercados de alcance mundial, além de outras esferas discursivas, ou seja, embora o tabu da venda desvelada de produtos funerários esteja sendo quebrado, a sociedade contemporânea continua a negar a morte.

A disponibilização de produtos incomuns, como caixões e urnas mortuárias, nas prateleiras virtuais de uma varejista mundial e o invocar de um discurso religioso de temor por uma loja de produtos de Rock, aliados à utilização do discurso jornalístico para noticiar acontecimentos dessa ordem, evidencia o funcionamento da sociabilidade capitalista, que, através dessas discursividades, reproduz uma ideologia de consumo ao incitar os indivíduos a comprarem produtos funerários, independente da necessidade de consumi-los.

3.2.2 Venda de calendários erótico-fúnebres

Na contemporaneidade, o discurso da morte-mercadoria perpassa vários campos da atividade humana, sendo orientado pela lógica da lucratividade. Com isso, queremos enfatizar os papéis que ele vem assumindo nas relações sociais, dentre outros, o de reordenar a vida dos sujeitos para o consumo.

Diante desse quadro, já podemos constatar a existência de clientes que pagam planos assistenciais para auxílio à morte, encomendam seu espaço nos amplos cemitérios tipo parque, compram objetos funerários em meio a roupas e alimentos e também podem planejar as atividades do ano munidos de um calendário que tem a morte como pano de fundo. Isso porque uma empresa italiana fabricante de urnas mortuárias e outros objetos funerários disponibiliza em sua página na internet calendários que expõem mulheres em posições sensuais diante de caixões, esqueletos e outras imagens que fazem remissão à morte⁵⁴.

⁵⁴ Os calendários fúnebres-eróticos são vendidos pela internet a preços variados; o de 2012, por exemplo, custa €9.30 (aproximadamente, R\$ 27,90). Além de calendários, o site Cofani Funebri Mania também comercializa

Extraímos imagens dos calendários dos meses de dezembro/2009, abril/2009 e maio/2012 da página da referida empresa:

Figuras 10, 11 e 12 – Calendários erótico-fúnebres



Fonte: Cofani Funebre, 2009.

Observamos nas três materialidades discursivas objetos e figuras estabilizadas responsáveis por reforçar o imaginário negativo da morte, como caixões, flores, castiçal e esqueleto. Essas imagens remetem culturalmente à morte, já que algumas delas fazem parte de rituais fúnebres. No entanto, a memória discursiva que abarca os sentidos de morte no Brasil tanto registra, por um lado, um espectro de negatividade responsável por reforçar o medo que os sujeitos têm de encarar o fim da vida, quanto, por outro, pode revelar a relação vida x morte, uma vez que essas materialidades trazem tanto elementos simbólicos da morte como da vida.

No calendário de dezembro de 2009, o caixão está exposto num ambiente natural, entre terra e mato; no de abril, ele está envolto num pano de fundo de cor branca, e no de maio, o vermelho se sobressai no leque segurado pela moça, bem como na *lingerie* utilizada por ela. A paisagem (natureza), o branco (iluminação) e o vermelho (sangue) aludem à vida em meio a um cenário em que a morte é personagem principal. Uma aparente conciliação entre vida e morte é exposta, embora na contemporaneidade ocidental a valorização da vida ainda seja uma constante em detrimento do banimento da morte. Sobre isso, Brustolin (2007, p. 7) afirma: “Falar da morte é falar de vida. Não se pode pensar em viver sem tratar do morrer. A vida e a morte estão intimamente conectadas. Presente e futuro nos fascinam tanto,

camisetas, chaveiros, cinzeiros, pingentes e outros produtos com símbolos da morte. O endereço é <<http://www.cofanifunebri.com>>.

porque queremos vislumbrar as conquistas e realizações, quanto nos atemorizam a frustração, o limite e o fim”. Em outras palavras, a supervalorização da vida traz como consequência o desejo de evitar a morte.

Há nas materialidades o atravessamento de discurso pós-moderno, aquele que supõe a ausência de regras, de valores, de um norte ou um padrão a ser seguido, como está posto no texto de Bauman (2008). Nesse discurso, mais vale a simulação que o real, pois, segundo essa ótica, uma modernidade líquida se sustenta sob o simulacro da realidade. A realidade passa a ser fabricada conforme os interesses que se colocam em jogo; por isso, muitas vezes os sujeitos não conseguem enxergar a totalidade, visualizando apenas o fenomênico.

No campo econômico, o pós-moderno se presentifica no consumo, e isso pode ser percebido nas três materialidades discursivas. O discurso da pós-modernidade se insere na lógica mercadológica, por, dentre outras razões, simular uma realidade “líquida” orientada para o mercado. Um ambiente líquido-moderno, segundo Bauman (2008, p. 45), não é dado ao “planejamento, investimento e armazenamento” a longo prazo. Essa cultura de consumo de bens, destaca ele, é marcada por uma “instabilidade dos desejos” e “insaciabilidade das necessidades”, as quais “[...] harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível”.

Como dissemos, um aspecto desse discurso é a simulação de uma suposta quebra de regras para que determinados fins sejam atingidos. Retomando os calendários da Cofani Funebri, eles figuram como elementos pseudotransgressores de uma moral religiosa, apostando no “tudo é possível”, desde que o intuito seja vender. Embora as materialidades discursivas tragam imagens que misturam morte e erotismo, pensamos que não seja uma transgressão religiosa, pois a história mostra que no século XVI isso já era feito nas pinturas e danças da época. “Do século XVI ao século XVIII, operou-se uma nova aproximação na nossa cultura ocidental entre Tânato e Eros. [...] Eis que, desde o fim deste século e no seguinte, se carregam de sentidos eróticos”, pontua Ariès (2010, p. 103). Esse discurso pós-moderno aliado ao mercadológico reproduz sentidos que fazem movimentar a circulação de mercadorias, mas não necessariamente rompem com a ordem religiosa. No século XX, uma empresa italiana do ramo de pneus já materializava em seus calendários imagens de mulheres em poses sensuais.

Essa imagem contemporânea de mulheres posando sensualmente próximas a caixões convoca e atualiza outra memória discursiva, a memória de modelos em poses sensuais nos calendários expostos em borracharias e oficinas mecânicas, prática comum nas décadas de 1960 a 1990, quando empresas do ramo automobilístico divulgavam suas marcas nesses tipos

de calendários. A Pirelli, multinacional de origem também italiana conhecida pela produção de pneus, era famosa por produzir calendários dessa natureza. O primeiro calendário Pirelli foi lançado em 1964 como uma estratégia de *marketing* para fortalecer as vendas. Nos calendários, fotógrafos famosos registram imagens de modelos em posições sensuais:

Figuras 13, 14 e 15 – Calendários Pirelli



Fonte: Pirelli, 2005.

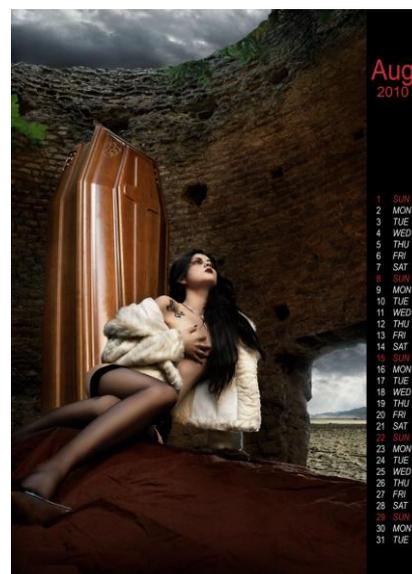
As imagens dispostas nos calendários erótico-fúnebres produzidos pela empresa Cofani Funebre lembram as encontradas nos calendários Pirelli, embora com objetivos distintos:

Figura 16 – Calendário Pirelli



Fonte: Pirelli, 2007.

Figura 17 – Calendário Cofani Funebre



Fonte: Cofani Funebre, 2010.

A interdiscursividade traduz múltiplos dizeres em diferentes espaços temporais, ela atravessa a construção imagética dos calendários: ambos apresentam uma mulher cuja estrutura corpórea corresponde ao padrão “magro” exigido pela indústria da beleza contemporânea; as mulheres aparecem semidespidas, sendo a do calendário Pirelli coberta apenas por parte de um lençol e a outra usando casaco aberto e meia-calça preta transparente; as modelos posam em angulações similares e de modo sensual: a primeira segura uma maçã, metáfora da libido e do sexo proibido, e a outra põe a mão sobre um dos seios. Vale ressaltar que ambos os calendários foram produzidos por empresas de origem italiana. Enquanto a Pirelli se presta a vender pneus, a Cofani Funebre tem o propósito de vender objetos e artigos funerários; empresas com âmbitos de atuação diferenciados, mas que escolheram como estratégia de vendas expor mulheres em posições sensuais.

Essa exposição da imagem da mulher em posições provocantes retoma uma memória das propagandas de cerveja, em que mulheres são utilizadas como objeto de desejo sexual, metaforizando a relação consumo-prazer. Essa prática de reificação dos sujeitos em prol da comercialização de mercadorias é própria das relações de sujeição, desigualdade e alienação estabelecidas no modo de produção capitalista. Nesse tipo de sociedade, “[...] as relações entre os sexos foram sempre estabelecidas pela exclusão das mulheres do campo sociopolítico, pois a imbricação entre produção e reprodução dos seres se manifesta a partir de uma subordinação das mulheres aos homens”, salientam Florêncio et al. (2009, p. 114), visto que a mulher ainda ocupa papel secundário nas relações sociais, sendo-lhe doutrinariamente ensinado que sua função social está restrita ao âmbito doméstico. Tanto nesses calendários quanto nas propagandas de cerveja em geral, a mulher aparece como ser subserviente, “disponível”, cujas curvas corporais são valorizadas em detrimento do intelecto e de sua capacidade de projetar-se noutros campos da vida social.

Retomando as três materialidades discursivas (Fig. 10, 11 e 12), o que chama a atenção é a relação entre morte e erotismo. Quais seriam as razões para associar algo cujos efeitos de sentido evocam o sombrio, o macabro e o assustador com o que suscita o desejo, a volúpia e a lascividade? Pela orientação religiosa cristã e católica fortemente presente na Itália, esses calendários aparentam uma transgressão, já que a exposição de mulheres em poses sensuais pode incitar a luxúria, um pecado capital, uma desobediência a um mandamento divino. A materialidade provoca deslocamentos, derivas (desvios) que perpassam não apenas o discurso religioso, mas também o discurso pós-moderno e o mercadológico, dentre outros que os atravessam.

Em razão desse conflito entre os dois planos de significação (sentidos do que se espera em termos de divulgação de uma empresa do ramo funerário x sentidos novos atrelados ao erotismo), consideramos os calendários erótico-fúnebres produzidos pela Cofani Funebre como um acontecimento discursivo.

O acontecimento no âmbito do discurso se efetiva a partir do atravessamento/corte em relação a uma formação discursiva dominante “tradicionalista”/“conservadora”, uma vez que o discurso circulante nos calendários afeta tabus, dogmas e paradigmas enraizados culturalmente no domínio da morte. Discursivamente, a memória da morte vista sob o viés tradicionalista entra em choque com a morte trabalhada na contemporaneidade ao produzir um olhar fluido e complexo, aparentemente descompromissado com a preservação da moral, de valores ou de qualquer orientação filosófica.

A partir dessas materialidades, vimos que as práticas ideológicas do sistema capitalista de produção parecem desafiar a esfera do “indiscutível” ao transformar a morte em morte-mercadoria. Em nosso gesto de interpretação figura um movimento processual entre “morte”, “morrer” e “morto”; esses são termos que guardam efeitos de sentidos inter-relacionados e ao mesmo tempo distintos, mas cada vez mais geridos pela lógica do capital.

No cotidiano dos sujeitos, a morte aparece como abstração por ainda fazer parte do desconhecido humano; trata-se de algo não tangível, mas existente. Neste aspecto, a morte pode ser tomada como uma “não coisa” no sentido proposto por Flusser (2007, p. 54), ou seja, algo “impalpável”, “inapreensível”, que não conseguimos agarrar. Falamos ou ouvimos falar sobre a morte do outro, o imaginário popular e as religiões procuram apresentar justificativas para o fenômeno da morte, mas à morte em si não se tem acesso; o que se materializa é o morrer e o corpo morto. É certo que a morte acarreta tanto dimensões biológicas quanto político-sociais, entretanto o aspecto biológico está contido na processualidade do morrer, que vai do esmorecimento do moribundo até seu estágio final, o cessar das atividades vitais. E nesse cessar é que se encontra o morto.

Seguindo esse raciocínio, nosso objeto de estudo é a morte-mercadoria discursivizada, instância concreta que se presentifica nas práticas sócio-históricas. Em outras palavras, a morte – e não o morrer ou o morto, sai do plano da abstração, sendo objetivada no consumo. Essa apropriação da morte pela lógica capitalista para conversão em morte-mercadoria ganha forma a partir de esferas inter-relacionadas, dentre elas economia política e relações midiáticas, as quais foram separadas aqui apenas para efeito de melhor compreensão. A indústria produz objetos funerários, a publicidade anuncia e as empresas comercializam. Como o sistema transforma tudo em objeto de lucro, as relações estabelecidas na atual

sociabilidade demonstram que também a morte é convertida em potencial mercadoria, sendo a comercialização atravessada pelo discurso midiático-publicitário.

3.3 Publicidade: forma material inscrita na FD de mercado

A publicidade configura-se como a forma material que legitima e estimula o consumo, intervindo nas formas de constituição e identificação dos sujeitos. E as peças publicitárias são formas materiais inscritas em dadas formações discursivas (FDs), segundo Carrozza (2011). E as FDs, são, conforme Pêcheux (1997b, p. 162), espaços de emergência de sentidos, propriamente “[...] o lugar da constituição do sentido (sua ‘matriz’, por assim dizer) [...]”. Por ser o consumo um modo de subjetivação da forma capitalista e a publicidade funerária ser capaz de ampliar essa cultura de consumo, a FD da morte-mercadoria é a matriz de sentidos que constitui os discursos voltados à comercialização de bens e serviços do segmento.

Gomes (2003) aponta como principais funções da publicidade informar, persuadir e lembrar a respeito da marca, pois, para a autora, a publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. A nosso ver, a publicidade é mais que uma prática de persuasão; sua finalidade é vender no sentido de fazer o anunciante obter lucro mediante o anúncio de produtos e também no de fazer com que os produtos despertem nos sujeitos a necessidade de adquiri-los.

Resumidamente, dentre os conceitos abarcados pela publicidade contemporânea, destacamos os seguintes: a) meio de tornar um produto, serviço ou uma marca conhecidos e b) mecanismo que desperta nos indivíduos o desejo de consumo. Sampaio (1997, p. 4) destaca que além de a propaganda comercial modificar comportamentos, também atua de modo a “[...] criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores”.

De modo amplo, diríamos que as esferas da publicidade e da propaganda foram criadas para “vender” ideias (no caso da propaganda) e vender produtos e serviços (no caso da publicidade); trata-se de áreas inter-relacionadas, que não nasceram no modo de produção capitalista⁵⁵, mas que encontraram nele um bom lugar para germinar suas práticas.

Dadas as conceituações apresentadas, percebemos a estreita relação da publicidade ou propaganda mercadológica com a conjuntura socioeconômica atual, pois o desenvolvimento

⁵⁵ O primeiro anúncio que se tem conhecimento na história da civilização data do ano 1.000 a. C, quando foi encontrado um fragmento de papiro relatando a fuga de um escravo (na época, o escravo era objeto de troca). Quanto à autoria da mensagem, não há informações a respeito, mas o que se sabe é que foi o primeiro redator publicitário do mundo (MALANGA, 1979).

delas está atrelado ao progresso industrial e comercial na formação capitalista. Essa estreiteza se intensificou após a crise de 1929⁵⁶, quando o capitalismo inventou outras formas para se manter, deslocando o foco da produção para o consumo.

É na esfera do consumo que as práticas publicitárias da contemporaneidade processam-se em osmose com as desse sistema produtivo na sua forma atual (sociedade do consumo), pois elas estimulam o consumo “inútil” para suprir uma demanda da produção cujo propósito não está voltado para as necessidades diárias dos sujeitos. Investe-se maciçamente na comercialização de mercadorias, independente do que elas têm a oferecer, como assinala Ortiz (2006, p. 118-119):

No mundo ‘tradicional’ da sociedade industrial que se forma até o final do século XIX, o produto é percebido apenas como algo funcional. Ele serve para alguma coisa (lavar roupa, matar a sede, embriagar-se, cozinhar etc.). Sua utilidade é o elemento preponderante na sua definição. A sociedade emergente requer, no entanto, um outro entendimento das coisas. As mercadorias têm de ser adquiridas independentemente do ‘valor de uso’. A ética do consumo privilegia sua ‘inutilidade’ [...] A ética do consumo não deriva apenas de necessidades econômicas.

Como vimos, a redução do valor de uso da mercadoria ocorre mediante diversas práticas, dentre elas a obsolescência artificial (produtos feitos para durar pouco tempo) e a inovação estética (mudanças periódicas na aparência das mercadorias). Na contemporaneidade, o império da necessidade cede lugar para o da insaciabilidade ou do desejo insaciável de consumo. Essa é uma das características da sociedade de consumo moderna, conforme Barbosa (2004).

A sociedade contemporânea – também conhecida por sociedade individualista, de consumo ou de mercado, investe na ideia de liberdade de escolha e autonomia, como se os sujeitos fossem de fato livres, com dinheiro suficiente para consumirem o que desejam. Baldini (2012) sugere a compreensão de que o momento atual indica “[...] uma passagem, em vias de se tornar hegemônica, de uma sociedade de produção, cujo funcionamento é a repressão, para uma sociedade de consumo, cujo paradigma é o imperativo do gozo”. Nessa

⁵⁶ Consequência da superprodução e do subconsumo verificados na economia norte-americana, a crise de 29 também ficou conhecida como “A Grande Depressão” e o “crack” ou quebra da Bolsa de Valores de Nova York. Durante a Primeira Guerra Mundial, as indústrias dos EUA produziam e exportavam produtos em grandes quantidades para países europeus. Após a guerra, as nações europeias destruídas precisavam se reerguer, e, para isso, diminuíram drasticamente as importações, enquanto que a produção efervescente norte-americana continuava “a todo vapor”. O Estado com sua política liberal não interferiu nessa ordem, o que provocou uma crise geral na economia, refletida na baixa de importações, estoque de produtos, desemprego em massa, ruína de agricultores e empresários, especulação e desvalorizações nas ações, dentre outros problemas. Como os EUA mantinham relações comerciais com países de outros continentes, a crise se alastrou, atingindo quase todo o mundo (COSTA; MELLO, 1996).

sociedade, cria-se a ilusão de que os sujeitos têm liberdade para comprar tudo o que querem ou precisam, mas essa liberdade é condicionada, pois as escolhas estão subordinadas ao lugar social que o sujeito ocupa, suas relações de força; vai depender do fato de o indivíduo ser homem ou mulher, de sua classe social, grupo étnico, dentre outras variáveis; existem determinações nas relações sociais de produção que dividem os sujeitos em proprietários e não proprietários dos meios de produção⁵⁷.

Imersas na sociedade de consumo, práticas sociais publicitárias e de *marketing* induzem os sujeitos a se sentirem “livres”, “autônomos”, “independentes”, a acharem que o que eles compram é o que de fato precisam, que decidiram por razões meramente individuais. Na realidade, o que o discurso publicitário chama de escolha, não passa de submissão ideológica a interesses econômicos dominantes; de modo fetichista, esse discurso parece subverter a ordem das coisas. O valor de troca das mercadorias se sobrepõe ao caráter de utilidade, de modo que as discursividades oriundas do campo publicitário destacam muito mais aspectos ligados ao indivíduo do que ao produto em si, apelando para recursos de sedução e manipulação ideológicas.

Mesmo sendo dirigido às massas, o discurso publicitário afeta o indivíduo rumo a uma tomada de atitude, a uma mudança de comportamento em prol dos interesses nele veiculados. No entanto, ele está a serviço do capitalismo, e não do indivíduo. “O Estado capitalista moderno passou a ser mestre na arte de agir à distância sobre as massas. É esta toda a arte da propaganda, e esta arte (arma) não poderia virar-se, como tal, a serviço do proletariado e das massas”, reflete Pêcheux (2011, p. 91).

A publicidade é “uma contingência da sociedade contemporânea”, afirma Malanga (1979, p. 9), não há como pensar em sociabilidade capitalista sem publicidade, pois uma das funções da publicidade é promover a venda e o conseqüente lucro. Levando isso em consideração, as práticas publicitárias se coadunam em vários aspectos com as do sistema capitalista. Vejamos:

⁵⁷ Apesar de falarmos em sociedade de consumo e cultura de consumo relacionando-os às práticas ideológicas da formação social capitalista, sua compreensão não é tão simples, pois há segmentos teóricos interessados nesse estudo, cada qual apresentando uma visão diferenciada. Nesse aspecto, para o estudo da sociedade do consumo, há vertentes diferenciadas: existem os autores que abordam a sociedade do consumo pelo viés pós-moderno, como Jamerson, Bauman, Baudrillard; os que abordam a questão considerando a cultura material na sua relação com outros campos da experiência humana, a exemplo de Don Slater, Daniel Miller, Mary Douglas e Pierre Bourdieu; e os que pensam o consumo a partir da perspectiva ontológica, como Silva Sobrinho, Magalhães e Cavalcante.

- Se a lógica do capitalismo é vender para obter lucro, isso é feito mediante recurso ao discurso publicitário, tendo em vista ser a publicidade um domínio voltado ao aspecto mercadológico;
- A publicidade é uma instância comercial que tem como objetivo angariar clientes para determinada empresa;
- Verbas publicitárias são responsáveis por manter empresas jornalísticas;
- Na contemporaneidade, a propaganda funciona de modo a reproduzir a ideologia individualista, estimulando nos sujeitos o desejo insaciável pelo consumo.

Os sujeitos da contemporaneidade são instados cada vez mais a se sentirem impotentes. A eterna busca da felicidade plena é uma das facetas desse mundo complexo criado pelo capitalismo em sua fase atual. O discurso publicitário funciona como reproduzidor da ideologia dominante, dizendo para os sujeitos que eles podem e conseguem tudo, e que isso só depende deles. É nesse sentido que Sant'Anna et al. (2011, p. 71-72) afirmam que as “[...] campanhas de hoje [...] precisam ir além de vender um produto ou serviço; precisam vender principalmente uma ideia: de que é possível ser, bastando ter”. Seguindo essas reflexões, o discurso publicitário assume papel decisivo no processo de mercantilização da morte, uma vez que atua como instância mediadora da venda, a partir da disseminação de evidências relacionadas à venda de produtos e serviços funerários materializados em peças publicitárias.

O desafio de qualquer peça publicitária é atrair a atenção do possível consumidor a partir de uma ideia, independente do veículo midiático que seja utilizado. Para chamar a atenção, as peças publicitárias se utilizam de vários mecanismos de sedução, seja apelando para aspectos físicos, fisiológicos ou psicológicos. Os estímulos podem ser visuais, auditivos, olfativos, táteis ou gustativos, a depender do tipo de produto que se pretende vender.

Como assinalam Sant'Anna et al. (2011, p. 134), “O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo maior é resolver um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem, uma tecnologia diferenciada ou a técnica mais hábil não são suficientes para sua concretização”. É necessário que a boa ideia seja traduzida numa linguagem acessível ao destinatário da propaganda num misto de técnica e arte. Geralmente, materialidades como anúncios possuem um título, um texto e uma assinatura do anunciante, que pode ser a marca ou o logotipo da

empresa ou organização. Mas há também aqueles compostos predominantemente de imagens, como este anúncio em *outdoor* do cemitério Parque das Flores, de Maceió/AL:

Figura 18 – Anúncio para o Dia dos Pais



Fonte: Parque das Flores, 2014.

Como o anúncio foi produzido para a campanha do Dia dos Pais, e a data em si convoca uma memória discursiva de apelo à emoção e à efusão de sentimentos fraternais, a imagem de um senhor com um semblante de pai/avô em aspecto saudosista relembra momentos singulares com os filhos. Esse gesto de interpretação se mostra possível a partir da série de fotografias posicionadas como se estivessem saindo da cabeça do homem, remetendo a lembranças de vários momentos. Campanhas publicitárias como essa se utilizam de peças de comunicação para atingir os objetivos propostos pelo anunciante, podendo ser a sustentação das vendas ou o lançamento de um produto ou marca no mercado. Elas envolvem todo um planejamento de viabilidade, incluindo pesquisa, produção e resultados⁵⁸.

O discurso publicitário estimula o consumo de mercadorias a partir da construção de imagens idealizadas de resultados para fazer com que o pretense consumidor adquira o produto. Ao refletir sobre a propaganda governamental enquanto estratégia essencial de reprodução do Estado capitalista, Pêcheux (2011, p. 74) confirma que os especialistas veem a propaganda como “um negócio de psicologia” por, dentre outros aspectos, lidar com imagens,

⁵⁸ Sant’Anna et al. (2011), classificam as campanhas em vários tipos: 1. **Campanha institucional** – o propósito é criar uma imagem favorável de uma marca, empresa ou organização; 2. **Campanha de lançamento** – destinada a promover um produto, seja ele novo ou reconfigurado; 3. **Campanha promocional** – focada na promoção de produtos e serviços, de modo a destacar suas vantagens sem apelar para ofertas e descontos; 4. **Campanha de relançamento** – o objetivo é fazer com que a fidelidade da marca seja restabelecida, de modo que o consumidor volte a se interessar pelo produto ou serviço disponibilizado; 5. **Campanha de sustentação** – ocupa-se com a manutenção da imagem do produto ou serviço já existente no mercado; 6. **Campanha de vendas** (ou **de varejo**) – a meta é vender, utilizando-se do apelo econômico (ofertas, descontos, liquidações, condições de pagamento facilitadas) para atingir esse fim.

palavras, sentimentos, ideias e gestos⁵⁹. O filósofo questiona a teoria biopsicológica da propaganda sustentada na ideia moderna de que o homem é um “animal influenciável”. Ele resume as bases e consequências práticas da biopsicologia da propaganda em três teses: 1. A natureza humana constitui-se de pulsões (alimentar, econômica, lógica, afetiva, agressiva, combativa etc.); 2. Essas pulsões podem ser controladas e colocadas a serviço das técnicas de propaganda e 3. Campanhas de propaganda influem no destino das multidões.

No entanto, para Pêcheux (2011, p. 80), a raiz do debate psicológico entre cognição e emoção se encontra nas “formas históricas de assujeitamento do indivíduo” desenvolvidas junto ao capitalismo, e não nas contradições psicológicas da consciência humana: “Seria então necessário fazer história e não psicologia, e interrogar as práticas contraditórias que se instituíram no coração do desenvolvimento capitalista mais do que passar em revista técnicas psicológicas da propaganda”. O teórico se referia à propaganda política governamental e a ela tecia críticas. Entendemos que grande parte das criações publicitárias estimulam à ação recorrendo a estímulos de ordem psicológica, mas é pelo mecanismo discursivo que a ideologia age sobre o indivíduo, cooptando-o a tornar-se sujeito do consumo, fazendo com que, uma vez interpelado e identificado, o sujeito “aceite” os “estímulos” advindos das criações publicitárias e de outras instâncias sociais.

3.3.1 Chamamento ao consumo via anúncios funerários

A ideologia se materializa no discurso e este se manifesta na linguagem; não há relação unívoca, nem abstração; os sujeitos são constituídos historicamente num processo conhecido por interpelação ideológica (PÊCHEUX, 1997b). Muito já foi dito sobre o caráter de práxis da ideologia, da sua influência na caracterização do modo de produção social, sobre as formas que se reveste para convencer, moldar, transformar comportamentos ou mesmo reproduzir a desigualdade social numa sociedade assentada na luta de classes como a que estamos inseridos. Tema que perpassa as mais variadas ciências humanas, com diversas interpretações, mas que aqui está sendo trabalhado sob a ótica discursiva.

Em *Semântica e Discurso*, Pêcheux (1997b, p. 143) discute ideologia a partir do conceito de formação ideológica, destacando o caráter contraditório do modo de produção

⁵⁹ Estudos clássicos desenvolvidos na área da Psicologia partem do pressuposto de que o convencimento depende da mobilização de quatro estados de consciência, quais sejam: atenção, interesse, desejo e ação. Essa é a famosa fórmula AIDA utilizada por publicitários, na qual um anúncio deve chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo e induzir à ação. Essa fórmula AIDA advém da teoria clássica inspirada nos estudos comportamentais calcados no estímulo-resposta de Pavlov, Watson, Skinner e outros teóricos behavioristas.

capitalista, cujo princípio norteador é a luta de classes. Mesmo reconhecendo a possibilidade de haver transformação rumo a um novo modelo de sociedade, a manutenção e a reprodução das desigualdades sociais persistem através da lógica do capitalismo que se sustenta na exploração do trabalho, sendo reproduzidos, via discurso, valores da classe dominante. A luta de classes existe e persiste, mas, por intermédio de artifícios ideológicos, essa relação conflituosa tende a ser omitida, como se houvesse harmonia e consenso entre sentidos e sujeitos. Discursivamente, a linguagem produz evidências, as quais nos fazem ver apenas o que está aparente, numa espécie de simulação do real.

É isso o que faz o discurso da propaganda a serviço do sistema capitalista de produção: reproduz ideias dominantes de modo a preservar o *status quo* social. Por isso, Vestergaard e Schrøder (1988, p. 164) ponderam que:

A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade – não no sentido de evitar o desenvolvimento de novos produtos e a criação de novas oportunidades de lazer, mas no de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social, quer no nível macro (‘democracia’), quer no nível micro (papel dos sexos).

Da maneira como a propaganda se dispôs socialmente, parece não haver lugar para a transformação, para o questionamento da ordem dominante. “Sendo o discurso de grande importância como mediação dentro de uma formação social, os setores dominantes criam mecanismos de controle que estabelecem limites às possibilidades de surgimento de discursos que representem ameaça à ordem estabelecida”, assinala Cavalcante (1999, p. 160).

Nesse sentido, as ideias são apresentadas como evidentes, naturais, inquestionáveis. Tomemos como exemplo os comerciais sobre produtos de limpeza como sabão em pó, em que aparecem, recorrentemente, crianças brincando em locais sujos, sendo acompanhadas pelas mães, que farão questão de mostrar os resultados obtidos pela lavagem das roupas com o sabão anunciado. Esse é um exemplo da imagem estereotipada da mulher como representante do lar, responsável pelos serviços domésticos. A propaganda serve aos interesses do mercado, não é à toa que ela se insere no âmbito da circulação de mercadorias, esquivando-se de promover qualquer discussão a respeito das desigualdades existentes na esfera da produção (relação de exploração entre as classes sociais).

Embora saibamos que os sujeitos podem resistir à ordem estabelecida pelo capital, não é esse o aspecto que enfatizaremos aqui, destacaremos a força que tem a ideologia dominante de interpelar e as possibilidades de resposta a esse chamamento. A interpelação ideológica funciona como uma cadeia de fatores de ordem objetiva que afeta a tomada de posição dos

sujeitos. A imagem abaixo disposta em *outdoor* nos ajudará a melhor compreender essa questão, assim como a mostrar o funcionamento do discurso da propaganda no sentido de interpelar os sujeitos ao consumo da morte-mercadoria via produtos funerários:

Figura 19 – Peça Campo Santo Parque do Agreste



Fonte: Grupo Parque, 2013.

A peça integra o material publicitário produzido para divulgação de uma das empresas que compõem o Grupo Parque das Flores, o cemitério San Francesco de Assisi, na cidade de Arapiraca/AL. Basta uma leitura rápida dos dizeres para percebermos o corte central entre os dois lados colocados como opostos: à esquerda, o cemitério público; à direita, o privado. Do lado do cemitério público, a montagem aparece em tons de preto e branco, não havendo qualquer elemento que chame a atenção de quem visualiza. A edição mantém uma natureza artificial e sem brilho (céu e árvores ao fundo) em virtude do acinzentado da imagem, com foco num amontoado de jazigos uns próximos aos outros, deixando evidente o pouco espaço para circulação de pessoas. Além disso, a disposição do material imprime no local uma área de nebulosidade, convocando uma memória discursiva dos sentidos de cemitério público: abandonados, antigos, depredados e sem higienização.

Quanto à construção dos sentidos relacionados ao cemitério privado, a imagem é sedutora, contrapõe-se ao outro lado em vários detalhes, a começar pelo destaque na coloração predominantemente marcada pelo verde do gramado e das palmeiras. Os jazigos estão dispostos de maneira linear, correspondendo às mesmas dimensões, sem construções verticalizadas, o que induz a pensar numa forma de organização. Um selo do Campo Santo Parque San Francesco de Assisi imprime o sentido de que não se trata de qualquer cemitério, mas daquele correspondente ao padrão Parque das Flores, o grupo empresarial de renome no

segmento funerário alagoano. O valor aproximado dos jazigos, as condições de pagamento e o contato para mais informações também acompanham o lado direito da imagem.

No texto verbal, o enunciado “Parta dessa para uma melhor” (SD 14) dividido ao meio reforça os sentidos de negatividade atribuídos ao cemitério público, pois “Parta dessa” aparece materializado em letras brancas inserido numa caixa de texto de cor preta, preservando o aspecto sombrio do lado esquerdo da imagem. Já “para uma melhor” está escrito na cor verde, sem caixa de texto, apenas acompanhado por duas linhas horizontais, o que faz a escrita se tornar leve, sugerindo a ideia de liberdade no campo santo em contraposição ao aprisionamento dos cemitérios públicos (espaço cercado por muros).

O capital produz esses efeitos de sentido, os quais embasam o discurso pré-construído que envolve a dicotomia público–privado. Esse discurso funciona de modo a reproduzir a ideia de que tudo o que vem da esfera pública é de má qualidade, sendo o do domínio privado o contrário disso. Analisando a estrutura dos cemitérios privados, pondera Rodrigues (2011, p. 172): “As sepulturas são discretas, nos quais a morte é maquiada e por isso dificilmente visível em sua verdadeira fisionomia. Ele corresponde à versão moderna de imposição de silêncio à morte”.

“Parta dessa para uma melhor” é um ditado popular bastante reproduzido no campo semântico da morte, quando se quer dizer que o sujeito irá para um ambiente melhor do que o vivenciado por ele. Linguisticamente, é um eufemismo. O dito é usado para confortar familiares ou suavizar o choque diante do comunicado do falecimento de alguém. No âmbito do discurso, o dito funciona como um pré-construído, efeito do interdiscurso que “irrompe no enunciado como tivesse sido pensado ‘antes, em outro lugar, independentemente’” (PÊCHEUX, 1997b, p. 156).

Essa materialidade discursiva (Fig. 19) evidencia a peça publicitária enquanto instância de interpelação ideológica. O chamamento ocorre tanto pela construção imagética quanto pelo pré-construído “Parta dessa para uma melhor”, que aqui é ressignificado, transformando-se num convite para aquisição dos produtos e serviços oferecidos pelo Campo Santo. A imagem revela e apaga a luta de classes, o conflito entre os que “podem” e os que “não podem” pagar pelo jazigo e por outras mercadorias funerárias.

O sujeito escolhe entre as alternativas que lhe são postas, mas poder ou não pagar o enterramento num cemitério particular não é uma questão de decisão individual, que dependa apenas do consentimento do sujeito. A reflexão se relaciona à própria realidade objetiva que delimita e determina as escolhas dos sujeitos, o que estamos entendendo por determinação. Não basta querer melhores condições para despedir-se do morto, é preciso dispor de capital

financeiro para tanto, o que não compete a todos. Mas a publicidade funerária diz ser possível, dividindo os jazigos em “até 48 vezes a partir de 2.100,00”, o equivalente a parcelas aproximadas de R\$ 43,75. Assim funciona a interpelação ideológica na publicidade, ela chama os sujeitos ao consumo criando condições “facilitadas” para pagar, nem que isso leve a um superendividamento.

No entanto, essa operação ideológica não apaga o processo de subjetivação; aliás, não existe sujeito sem singularidade. A ideologia não atinge a todos de maneira igualitária, cada indivíduo reage de maneira diversa à interpelação, conforme assinala Pêcheux (1997b) ao teorizar sobre os desdobramentos capazes de alterar as tomadas de posição do sujeito do discurso. Assim, o indivíduo sofre o processo de interpelação ideológica e converte-se em sujeito; ora ele vai acatar as determinações (identificação), questioná-las (contraidentificação) ou reagir a elas (desidentificação)⁶⁰.

Como dissemos, o sujeito está inserido numa estrutura que historicamente se tornou dominante, a qual faz com que as escolhas dos sujeitos sejam determinadas pelas relações de produção. A ideologia materializada na publicidade apresenta possibilidades para que o sujeito acate as determinações, mas ele pode resistir, e, dependendo do nível de conhecimento que tenha sobre a realidade, será mais livre para escolher dentre as alternativas.

O que a propaganda provoca é um efeito de aparente aceitação da morte, trazendo-a para a discussão, mas, como vimos, os sentidos de negatização escaparam no imaginário criado em torno do cemitério público, ou seja, no anúncio de cemitérios privados visualizamos uma “boa morte”, morte positivada; quanto aos cemitérios públicos, esses reproduzem uma imagem de morte a ser evitada.

Noutras materialidades, o discurso da propaganda faz o sujeito rir da morte a partir da construção de enunciados criativos e engraçados, mas o efeito de temor ainda impera. Veremos essa prática se repetir dos discursos contidos nas peças publicitárias do Grupo Parque das Flores, os quais procuram criar um efeito de positivação da morte apenas para fazer dela mercadoria. Na próxima seção, trataremos outras materialidades discursivas reunidas em nosso *corpus*, analisando-as detidamente conforme as condições de produção na qual emergiram. Continuaremos mostrando como se efetiva o funcionamento da morte-mercadoria no discurso de empresas do ramo funerário.

⁶⁰ Ao discorrer sobre as tomadas de posição do sujeito do discurso, Pêcheux (1997b) define três níveis de identificação em relação a uma Formação Discursiva (FD) dominante, quais sejam: identificação, contraidentificação e desidentificação. Na primeira modalidade, caracterizada como a do “bom” sujeito, há uma identificação dele para com a FD dominante; na segunda, o sujeito contesta os saberes da FD, sendo por isso “mau sujeito”; e, no terceiro nível, o sujeito não se identifica com a FD dominante, migrando para outra(s) matriz(es) de sentidos.

4 O “EMPRESARIAMENTO” DA MORTE-MERCADORIA NAS MATERIALIDADES DISCURSIVAS

O mundo moderno engendrou uma verdadeira indústria da morte, assegurada pelas empresas chamadas ‘agências funerárias’, cuja razão de ser é a de ganhar dinheiro, em troca de um serviço perfeito.

Ruffié (1988, p. 226)

A compreensão do funcionamento da morte-mercadoria nas discursividades contemporâneas passa pela interpretação do contexto sócio-histórico e enunciativo responsável pela emergência dos discursos que ecoam sobre a morte, ou seja, pela retomada das suas condições de produção (CPs). Segundo Maldivier (2003, p. 23), o conceito de condições de produção vem do marxismo e se relaciona à reformulação da noção descritiva de “circunstâncias” de um discurso. Essas circunstâncias dizem respeito ao imbricamento entre história, sujeito e memória presente nas práticas e nos dizeres reproduzidos socialmente.

Retomando uma das discussões realizadas na seção 2, vimos que o movimento da história possibilitou a passagem da morte do *status* de assistida (moribundo cercado por familiares) para individualizada (medicalização e isolamento do moribundo no hospital), favorecendo o desencadeamento do processo de rentabilização da morte, uma vez que foi transferida para as empresas funerárias a condução do destino final dos sujeitos, de modo que a morte passou a sofrer o efeito da lógica do planejamento de *marketing* e financeiro das empresas que fazem dela mercadoria.

Esse contexto de retirada dos preparativos para o funeral das mãos das famílias para as empresas capitalistas fez circular no cenário contemporâneo diversas materialidades discursivas que põem em evidência, dentre outros sentidos, o da necessidade de antecipação do planejamento financeiro funerário via contratos de prestação de serviços. Recorrendo ao discurso publicitário, empresas desse segmento fazem valer os efeitos da interpelação ideológica nos anúncios, estimulando os sujeitos a entrar na esfera do consumo de produtos mortuários, deixando-os presos ao pagamento de numerosas parcelas e, conseqüentemente, contribuindo com o processo de valorização do capital materializado na morte-mercadoria.

Diante desse recorte das amplas condições de produção do discurso de mercantilização da morte, procuramos explicitar nesta seção quais as práticas e táticas utilizadas pelas

empresas funerárias para vender seus produtos através da interpretação dos diferentes modos de dizer presentes nas materialidades discursivas. Em relação ao termo “empresariamento”, consideramos abarcar o sentido de processo discursivo de comercialização da morte-mercadoria mediado por empresas denominadas agências funerárias.

No que tange às condições restritas de produção do discurso (o contexto mais imediato), procuramos iniciar nossas reflexões tomando como exemplo as práticas de estruturação de um conglomerado empresarial funerário de Alagoas, o Grupo Parque das Flores. Visitamos a *home page* do Grupo e extraímos informações como nomenclaturas das empresas constituintes, localização, ano em que começaram a atuar no mercado alagoano e o que comercializam. Nosso gesto de interpretação partiu da necessidade de entender o funcionamento dessas empresas para mais adiante analisarmos os dizeres que partiram delas materializados nos anúncios publicitários.

Em Alagoas, o Grupo Parque das Flores se estrutura nos moldes de um grande complexo empresarial presente no mercado funerário desde os anos 70, estando as suas principais sedes administrativas situadas na Capital, Maceió. O Grupo é composto por diversas empresas, entre elas a Previparq – administradora do Plano Assistencial Funerário Previdia; os cemitérios Campo Santo Parque das Flores, Campo Santo Parque do Agreste, Parque San Francesco de Assisi, Parque Memorial Maceió; uma central de velórios com três funerárias (uma em Maceió e duas no Agreste alagoano) e a Floricultura Flores do Parque⁶¹. Apresentaremos, de forma sucinta, cada uma delas:

- **Campo Santo Parque das Flores** – Primeira empresa a integrar o Grupo Parque, foi inaugurada em 14 de novembro de 1973, em Maceió/AL. De propriedade da família Sampaio, o projeto foi idealizado e concretizado pelo engenheiro Geraldo Sampaio, que após viagens para o exterior trouxe para o Estado de Alagoas o conceito de cemitérios-parque. Segundo informações constantes no site do grupo, a empresa começou com 10 funcionários e, atualmente, conta com 80. O cemitério possui uma área de 80 mil m², com capacidade para abranger 14 mil jazigos. De acordo com a página da empresa na internet, mais de 12 mil jazigos já foram vendidos com 16 mil sepultamentos realizados. O espaço oferece serviço 24 horas, incluindo 4 capelas com salas para repouso, floricultura, lanchonete, *toilette* privativo mais frigobar e ar-

⁶¹ No momento da escrita desta tese, havia a previsão de inauguração de dois crematórios para 2015, sendo um no cemitério Parque das Flores e outro no Memorial Parque. O primeiro, segundo as projeções, ocupará uma área de 900 m² com quatro salas de velório e o segundo abrangerá uma área de 300 m².

condicionado, sistema de segurança, estacionamento para 1.200 veículos, irrigação automatizada e serviço mecanizado.

- **Parque Memorial San Francesco de Assisi** – Localizado na cidade de Arapiraca/AL, a 128 km da capital, sua área de 180 mil m² é dividida em 16 quadras com 866 lotes. A empresa-cemitério atua no mercado desde 2002.
- **Campo Santo Parque do Agreste** – Fundado em 2004 no município de Palmeira dos Índios/AL, a 136 km da capital, possui mais de 503 m² de área distribuídos em quadras com 912 lotes.
- **Memorial Parque Maceió** – Cemitério inaugurado em 2010, no Benedito Bentes, bairro localizado na periferia de Maceió/AL. Possui uma área total de 4 hectares, com uma capacidade para 40 mil jazigos
- **Central de Velórios** – Surgiu da necessidade de ampliação do plano assistencial Previdada. Situada em Maceió/AL, possui seis capelas, lanchonete, funerária e floricultura. Oferece atendimento 24h.
- **Flores do Parque** – Floricultura que confecciona e vende arranjos, buquês, coroas e vasos de flores nas dependências do cemitério. A inserção de flores nos túmulos dos clientes por funcionários do cemitério é outro serviço oferecido.
- **Previparq** – Criada em 2004, a empresa administra os planos funerários Previdada Prata e Bronze. Totalizado em 120 funcionários, o quadro é composto de agentes funerários, promotores de vendas e assistentes sociais, dentre outros. Em Maceió, a empresa pode ser encontrada em seis bairros: Centro, Farol, Jacintinho, Clima Bom, Trapiche e Benedito Bentes. No Agreste alagoano, os estabelecimentos comerciais estão situados em Arapiraca e Palmeira dos Índios. A empresa realiza eventos periódicos para aumentar as vendas, tais como palestras e apresentações artísticas, distribuindo brindes e lanches, e sorteia prêmios entre os clientes que estiverem com o pagamento do carnê em dia.

Numa visita ao site do Grupo Parque das Flores, lemos que sua visão é “tornar-se a empresa mais preparada e sólida no serviço do luto em Alagoas”⁶². Ao circularmos pela página virtual, visualizamos outros sentidos de “empresariamento” da morte no campo apresentação:

SD 15: O Grupo Parque das Flores conquistou a confiança, dignidade e o respeito do **consumidor** alagoano. Sem perder de vista a imagem de um **atendimento eficiente** e acolhedor, o Grupo amplia, cada vez mais, seu **relacionamento com o cliente** (Grifo nosso).

SD 16: Esta **empresa**, consolidada pelo amadurecimento dos anos, adota uma filosofia simples, com identidade própria, onde (sic) todos os **colaboradores** são importantes para o **crescimento do negócio** e isso reflete na forma como os **clientes** são atendidos (Grifo nosso).

SD 17: O Campo Santo Parque das Flores foi a primeira **empresa** do grupo, constituída em maio de 1973. Com o **foco no cliente** e uma política regional marcante em sua **administração e comunicação**, o Grupo Parque das Flores continua **investindo significativamente no mercado** alagoano⁶³ (Grifo nosso).

Percebemos nas sequências discursivas acima várias palavras cujos sentidos remetem à formação discursiva mercadológica, tais como “consumidor”, “cliente”, “empresa”, “eficiente”, “grupo”, “negócio”, “colaboradores”, “administração” e “mercado”. São enunciados ao mesmo tempo parafrásticos e polissêmicos, uma vez que os dizeres são reescritos e ressignificados, possibilitando uma gradação de sentidos outros que fazem reforçar o caráter de empreendimento atribuído ao grupo funerário, a exemplo do próprio termo “Grupo” presente em SD 15, que é substituído por “empresa” e “negócio” nas sequências seguintes.

Não se trata de uma simples substituição de um termo por outros, mas dos efeitos interdiscursivos e ideológicos que essa mudança gera, como observa Amaral (2007, p. 293), ao explicitar que as paráfrases significam “[...] não apenas como construções linguísticas constituídas por uma relação em que um enunciado **a** contém um enunciado **b**, pressupondo-se um sistema de classes de equivalência linguística, mas como mecanismos de pôr em ação o processo interdiscursivo constitutivo do discurso”. Em SD 15, vê-se que o termo “Grupo” aparece duas vezes nos dois períodos, sempre destacando que o bom relacionamento com os clientes resulta de

⁶² Cf. Site disponível em: <<https://parquedasflores-al.com.br/a-empresa/>>.

⁶³ Cf. Site disponível em: <<http://www.grupoparque.com.br/ogrupos>>.

sua política de atendimento “eficaz”: no primeiro período, o Grupo “conquistou a confiança, dignidade e respeito” do consumidor e no outro, “ampliou cada vez mais” essa relação com o público. Apesar de já visualizarmos o atravessamento de um discurso empresarial nessa sequência, é em SD 16 que o enunciador se assume enquanto empresa, fazendo-nos, enquanto analistas, enxergar a interdiscursividade presente nas derivas da substituição Grupo-empresa. O discurso se atrela à forma-sujeito capitalista, deixando os vestígios de sua política de administração voltada para a reprodução das relações de produção do sistema.

Ao chamar os “trabalhadores” de “colaboradores”, a formulação traz à tona um discurso empresarial moderno simulador do efeito de liberdade nas relações trabalhistas, como se os sujeitos que vendem a sua força de trabalho para as empresas funerárias não estivessem presos à uma lógica de dominação e exploração. Isso atesta o sentido de apagamento da luta de classes, tendo em vista a imagem criada dos funcionários como parceiros da empresa, agentes que colaboram com o “crescimento do negócio”. Ao analisar, em diversos trabalhos, os efeitos de sentidos provenientes do discurso empresarial, Amaral (2007) concluiu em um de seus artigos haver um simulacro de participação do trabalhador no ambiente de trabalho, sendo essa participação permeada de despolitização e fetichismo.

A SD 17 mais uma vez ressalta a política administrativa de atendimento da empresa voltada para o cliente. No fio do discurso, aparece pela primeira vez o nome de uma das empresas pertencentes ao Grupo Parque: o Campo Santo Parque das Flores. Na formulação, diz-se Campo Santo em vez de cemitério, antevendo uma possível rejeição da ideia de cemitério associada a uma empresa por parte do usuário. Esse nosso gesto interpretativo deriva do fato de não haver na página de apresentação do Grupo Parque qualquer menção a palavras diretamente relacionadas ao âmbito da morte, tais como cemitério, jazigo, caixão etc. Dado o imaginário negativado de morte presente em nossa cultura, interpelar o sujeito a partir desses termos no primeiro contato do usuário com o grupo funerário não fará surtir os efeitos desejados de estímulo ao consumo desse gênero de mercadorias⁶⁴.

Embora não apareça na superficialidade do dizer, a morte é tida como um nicho de mercado rentável, pois se fala enfaticamente em investimento significativo e crescimento do negócio. A tríade empresa-colaborador-cliente presente nesta materialidade discursiva atesta as relações de trabalho capitalistas e o comércio de mercadorias funerárias; essa organização empresarial montada para a venda de produtos e serviços funerários atesta que a morte no

⁶⁴ Veremos na sequência 18 que a designação “cemitério” aparece na descrição da empresa Parque Memorial Maceió. No entanto, essa forma de dizer passou a ser utilizada anos depois, mais precisamente em 2010, quando da inauguração desse memorial.

modo de produção capitalista faz-se mercadoria, uma vez que, retomando Rodrigues (2011, p. 179): “Rentabilizar a morte é a razão econômica destas empresas. Multiplicam-se os objetos funerários, especula-se sobre os preços, utilizam-se sofisticadas técnicas de *marketing* e comercialização [...]”.

Vale ressaltar que esse processo de rentabilização da morte por empresas não foi um feito do Grupo Parque em Alagoas, como expomos na seção 3. Os Estados Unidos foram os pioneiros, no século XIX, com a atuação dos *understakers* (empresários da morte), sendo mais à frente designados *funeral directors*, profissionais funerários responsáveis pela organização de todo o funeral, desde a preparação do cadáver à organização de cerimônias.

No Brasil, empresas do ramo já existiam desde 1970, mas especificamente a organização em grupos empresariais funerários só apareceu no final da década de 1980, a partir da modernização dos espaços tanáticos, conforme Moraes (2009). A situação de Alagoas em relação ao crescimento do mercado funerário foi tardia, uma vez que, como explicitamos, a expansão do Grupo Parque só ocorreu nos anos 2000.

Distribuídos por todo o país, esses grupos cresceram economicamente e atualmente monopolizam o mercado de atividades, produtos e serviços relacionados ao funeral e à assistência ao luto. Essas práticas sociais empreendidas pelos sujeitos se materializam nos discursos empresariais e publicitários reproduzidos por agências funerárias da contemporaneidade, os quais simulam para as famílias a necessidade de aquisição de objetos funerários em proveito da reprodução do valor de troca dessas mercadorias.

4.1 Morte à venda: interpelação ideológica em campanha de inauguração de cemitério

Os indivíduos são interpelados em sujeitos pela ideologia, afirma Pêcheux (1997b). Essa interpelação ideológica consiste numa espécie de aceno para que o sujeito aceite esse chamamento e se insira na ordem do discurso. Desse modo, a publicidade funerária interpela os sujeitos para a compra de produtos mortuários via anúncios em *outdoors* e *outbus*, de modo a estimular a circulação de mercadorias e fortalecer a cultura de consumo de produtos dessa natureza.

Assim, no mês de junho de 2010, o Grupo Parque das Flores inaugurou o Memorial Parque Maceió, o primeiro construído na periferia da capital alagoana. Numa busca realizada no site da empresa antes da inauguração do cemitério, encontramos a seguinte descrição:

SD 18: **Empresa:** Parque Memorial Maceió

Novos projetos à vista, em fase de construção. Este Cemitério Parque está previsto para ser inaugurado ainda neste ano de 2010. Localizado em **local estratégico** e de **fácil acesso** o **novo empreendimento** fica próximo ao bairro do Benedito Bentes. Esta região possui um **público numeroso e carente de serviço de qualidade**.

Certamente este Cemitério Parque entrará para o **hall dos grandes empreendimentos** de Alagoas (Grifo nosso).

Desse fragmento, extraímos algumas afirmações que fazem reforçar o caráter empresarial do “novo projeto”/”novo empreendimento”. Observemos que o cemitério é denominado pelo próprio grupo como uma empresa. Se é empresa, possui uma estrutura organizacional voltada para a exploração de um segmento da indústria ou comércio. E se a empresa administra um cemitério, esse mercado a ser explorado é o mercado funerário. As empresas realizam um estudo mercadológico antes da instalação de qualquer empreendimento, e isso mostrou ser uma preocupação do Grupo Parque, quando descreveu como um dos pontos positivos sua localização “estratégica” e de “fácil acesso”, o Benedito Bentes.

Benedito Bentes, atualmente, é o maior bairro de Maceió em área territorial, com 24.624 km², cujo perímetro urbano é de 26.731,15 metros, sendo 68.084 a quantidade de habitantes⁶⁵. A empresa levou em consideração esses números ao projetar um cemitério na região, pois menciona um “público numeroso” e “carente de serviço de qualidade” como potenciais receptores do novo negócio a ser implantado.

Pensando a cidade como resultado e pressuposto do desenvolvimento capitalista (ORLANDI, 2004) e retomando o imaginário que permeia as práticas sociodiscursivas, essa caracterização do público-alvo dos serviços funerários remete aos lugares ocupados pelos sujeitos que residem naquela localidade e a relação de desigualdade econômica entre os dois lados da cidade de Maceió: na parte alta, situa-se a periferia de Maceió; na baixa, os bairros nobres. Ao dizer que o cemitério dirige-se a um “público numeroso e carente”, acessa uma memória que guarda esses sentidos de abandono e pobreza atribuídos a bairros periféricos, como se não tivessem acompanhado a dinâmica do desenvolvimento. A imagem criada pelo discurso publicitário empresarial é a de que a construção de um cemitério de grande porte na região representa “a chegada do progresso”, figura como símbolo do desenvolvimento econômico, já que, segundo o enunciado, “entrará para o hall dos grandes empreendimentos de Alagoas”.

⁶⁵ Informações localizadas nos sites <<http://www.bairrosdemaceio.net/site/index.php?Canal=Bairros&Id=11>> e <<http://www.sempla.maceio.al.gov.br/bairrosdemaceio.htm>>.

Feitas essas considerações sobre as formações imaginárias, a memória e as condições restritas de produção do discurso sobre o empresariamento da morte, analisaremos neste item um bloco de materialidades discursivas cuja comercialização da morte-mercadoria se opera a partir de enunciados que interpelam para a compra/investimento na aquisição de jazigos:

SD 19: Quem é vivo compra agora

SD 20: Pertinho do novo shopping

SD 21: Invista em um plano superior

As materialidades apresentadas nesta seção foram peças publicitárias produzidas para a inauguração do Memorial Parque, cujo tema de campanha (*slogan*) utilizado foi “Quem é vivo compra agora”. Como o discurso não se restringe ao domínio da linguagem verbal, levamos em consideração o conjunto de elementos imagéticos que compõe as materialidades abaixo, uma vez que a leitura do não-verbal também é de interesse da AD como objeto de investigação para compreender o funcionamento do discurso e sua produção de sentidos.

Conforme percebeu Sargentini (2014), o novo não está na análise da imagem em si, pois isso outras áreas do conhecimento já fazem, mas em tomá-la como objeto a ser analisado. A autora explica que, nos estudos discursivos, a imagem muitas vezes era mostrada como elemento figurativo, servindo apenas para ilustrar algo; mas a partir do momento em que passou a ser considerada como materialidade significante, ganhou lugar de destaque no arquivo. No arquivo da campanha empreendida pelo Grupo Parque, há materialidades como o cartaz (*outdoor*) e comerciais para rádio (spots) e Tv (videoteipes), sendo os *outdoors* expostos em locais estratégicos, próximos às principais vias da cidade de Maceió/AL. Vejamos os recortes:

Figuras 20 e 21 – Peças inauguração Memorial Maceió



Fonte: Nova Agência, 2009.

Analisar os elementos não verbais “implica falar também do trabalho de interpretação da imagem, procurando entender tanto como ela se constitui em discurso, quanto como ela vem sendo utilizada para sustentar discursos produzidos com textos verbais” (SOUZA, 1998, p. 3). Para precisar o estudo dos elementos integrantes do não-verbal – jogo de cores e imagens – como constitutivos de sentidos, Souza (1998) traz o conceito de policromia. Nesse estudo, a autora explica:

O conceito de policromia recobre o jogo de imagens e cores, no caso, elementos constitutivos da linguagem não-verbal, permitindo, assim, caminhar na análise do discurso do não-verbal. O jogo de formas, cores, imagens, luz, sombra, etc. nos remete, à semelhança das vozes no texto, a diferentes perspectivas instauradas pelo eu na e pela imagem, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano do sinestésico, bem como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo-ideológico, quando se tem a possibilidade de se interpretar uma imagem através de outra (SOUZA, 1998, p. 6).

Nessa perspectiva, interessa a materialidade significativa da imagem, o entrelaçamento ideológico presente nos discursos, e não um simples trabalho de descrição formal dos elementos que a compõem. Observando o aspecto não verbal das duas materialidades discursivas apresentadas, visualizamos pessoas de aparência idosa⁶⁶ com o sorriso em destaque frente a um amplo fundo verde.

As imagens contidas nos *outdoors* mostram pessoas mais velhas, as quais, pelo discurso pré-construído em torno da associação morte-velhice, reproduz a ideia de que a única morte considerada normal ou natural é a que ocorre com a chegada da velhice. Conforme observa Silva Sobrinho (2007, p. 124), “Espera-se a morte do velho colocando-a como iminente, e assim se consubstanciam também velhice e morte”. Como a morte do idoso é comumente “esperada”, as empresas funerárias direcionam a publicidade de jazigos para esse público-alvo. A peça interpela os idosos a providenciarem a aquisição do jazigo, utilizando estratégias de sedução como o pagamento facilitado e o sorriso no rosto como simulacro de satisfação em garantir a reserva do jazigo e o “serviço de qualidade”, como foi visto anteriormente.

Levando em consideração a configuração das cores para a compreensão do discurso que atravessa estas e outras materialidades, podemos perceber que o verde e o amarelo são expressivos nas peças publicitárias que compreendem a campanha do grupo Parque. No estudo das cores, o verde – cujo nome deriva do latim “viridis” (que tem seiva) provoca os

⁶⁶ Na obra *Discurso, velhice e classes sociais*, Silva Sobrinho (2007) reflete sobre os diferentes efeitos de sentido provocados pela utilização dos termos idoso, ancião e velho. De modo geral, idoso é definido como o cidadão com mais de 60 anos, o ancião é o sujeito a quem se deve respeito; já o velho é o trabalhador que foi afastado das relações de produção. Por isso, muitos sentidos negativos são a ele associados, tal como coisa que não serve mais, como se devesse ser descartável.

efeitos de sentido de natureza, esperança, abundância, crescimento, dentre outros. O verde escuro, “vivo”, é predominante, sendo utilizado para chamar a atenção do transeunte. Lembra a cor do gramado e dos parques, e o que está sendo posto à venda é um lote (jazigo) num cemitério chamado de parque.

Do lado superior direito, encontra-se o selo do Memorial Parque Maceió acima do valor do jazigo, anunciado “a partir de R\$ 98,00 mensais”. Na parte esquerda, aparece o *slogan* “Quem é vivo compra agora” materializado em maiúsculas acima de uma tarja verde que vai de uma extremidade a outra com a informação “Campo Santo Parque no Benedito Bentes”, além do telefone de contato.

O tema da campanha de inauguração do Memorial Parque Maceió aparece em destaque nos *outdoors*:

SD 19: Quem é vivo compra agora

Pensar discursivamente a linguagem, segundo Orlandi (2007a, p. 36), é considerar a tensão que existe entre o que se repete (paráfrase) e o diferente (polissemia). A paráfrase representa um retorno ao dito, àquilo que se reproduz no intradiscurso. Já a polissemia tem relação com o deslocamento do que se diz, mostra-se como um corte efetuado na significação que deriva para a produção de novos sentidos. “E é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazendo seus percursos, (se) significam”, salienta a autora (2007a, p. 36). Assim, a análise de qualquer processo de significação se assenta nesse movimento entre o que é dito e o que emerge dele, de modo a produzir deslizamentos de sentido. Ao inserirmos a partícula negativa em SD 19, teremos o seguinte movimento parafrástico:

QUEM É **VIVO** COMPRA AGORA
 ↓
 QUEM **NÃO É VIVO** NÃO COMPRA
 ↓
 QUEM É **MORTO** NÃO COMPRA

LOGO, MORTO NÃO COMPRA, NÃO CONSOME E NÃO É CLIENTE.

Todo dizer mantém uma relação direta com um não-dizer, o que está dito é que “Quem é vivo compra agora”, logo, implicitamente, quem está morto não pode mais comprar nem escolher (sujeito livre) "morar" em um parque próximo ao shopping. Parafrasticamente, inserimos enunciados que provocaram um movimento de retorno ao dito inicial. Um dos efeitos de sentido que podemos extrair dessa sequência é o de que só é possível comprar em vida, pois “agora” é o momento da compra, do consumo, nesse enunciado. O “agora” está atrelado ao presente, à vida, momento que deve ser “aproveitado”; já o “depois” é futuro, morte, instância que não depende de uma ação para ser modificada. Esse efeito do termo “depois” em oposição ao “agora” se repete na formulação que iremos analisar mais à frente: “Você tem a vida inteira pra decidir. **Depois**, já era”.

O enunciado interpela o sujeito para a compra do produto funerário “agora”, enquanto estiver vivo. Embora saibamos que o consumo não se reduz a comportamentos e escolhas do sujeito em direção à compra, mantém com ela uma relação de interdependência, e é para esse sentido de consumo enquanto etapa final do processo produtivo que a discursividade aponta. No entanto, a compreensão de consumo vai além da compra, a literatura sobre o tema é vasta, advindo de vários lugares distintas interpretações.

O consumo é um fenômeno ambivalente que decorre da economia política, da evolução dos modos de vida, das tensões mundiais, das normas vigentes em dada cultura, dentre outros fatores, segundo Desjeux (2011, p. 17). “A vida social é feita de competição e de cooperação, de autonomia e de controle, de hierarquia e de comunidade, e o consumo [...] está no centro dessas ambivalências”, ressalta o autor, acrescentando que a percepção dessas dimensões depende do ângulo de observação do pesquisador.

Em *Vida para consumo*, Bauman (2008, p. 83) discute o processo de transformação das pessoas em mercadorias trazendo exemplos do cotidiano dos sujeitos. Numa das passagens da obra, o autor afirma que somos todos “consumidores **de jure**”, do berço ao túmulo, e explica o uso do termo: “Ser um ‘consumidor de jure’ é, para todos os fins práticos, o ‘fundamento não jurídico da lei’, já que precede todos os pronunciamentos legais que definem e declaram os direitos e obrigações do consumidor”, ou seja, o ato de consumir não precisou tornar-se legal mediante qualquer lei ou jurisprudência, pois uma sociedade de mercado como a nossa o tornou legítimo a partir do momento que o concebeu. Ser cidadão no modo de produção atual passa pela inserção dos sujeitos na lógica do consumo.

Apesar de falarmos em mercado da morte, não são os mortos exatamente os que consomem, assim como também não são eles os compradores, uma vez que cabe aos vivos a

manutenção do mercado funerário, já que “investem” nesse negócio⁶⁷. Existe um mercado da morte criado com o objetivo de auferir lucros e que serve, dentre outros fins, para o consolo dos vivos. Nesse aspecto, Ariès (2010, p. 189) pondera que a indústria funerária cumpre a função de “suavizar o desgosto dos sobreviventes” e “cuidar dos monumentos e dos jardins da morte para o bem-estar dos vivos”.

No consumo está embutida a ideia de gozo pelo bem adquirido, estando ele associado ao prazer proporcionado pela aquisição do bem e à geração de um *status*. Em Marx (1996), lemos que o consumo, enquanto impulso, tem como intermediário o objeto, e a necessidade sentida do objeto é criada pela percepção dele. “Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MARX, 1996, p. 33). No caso dos mortos, não há essa percepção, quem se satisfaz pela compra dos produtos e serviços funerários são os vivos: o próprio sujeito que comprou o seu caixão, familiares e outras pessoas próximas do morto, por exemplo.

Há um mercado da morte financiado pelos vivos, mercado que se estrutura a partir da geração de capital pelo imbricamento entre produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias funerárias. O capital, segundo Harvey (2011, p. 41), “[...] não é uma coisa, mas um processo em que o dinheiro é perpetuamente enviado em busca de mais dinheiro”. No mercado funerário, capitalistas investem constantemente na produção e circulação de mercadorias, de modo que o valor empregado retorne na forma de lucros.

O enunciado em análise interpela o sujeito a comprar o jazigo enquanto está vivo, pois depois não poderá fazê-lo. A sequência discursiva se insere no contexto da sociedade de consumo, sendo a compra o principal mecanismo de acumulação de cultura material, como destaca Barbosa (2004). A publicidade funerária cultiva uma atitude não reflexiva, interpelando os sujeitos “vivos” a comprarem imediatamente (“agora”) o jazigo anunciado.

Essa prática de chamar os sujeitos para o consumo imediato é comum no universo das propagandas comerciais, que se utilizam de uma linguagem de mercado geralmente constituída por expressões injuntivas. O enunciado “Quem é vivo compra agora” convoca a formulação interdiscursiva “Corra antes que acabe o estoque” típica de promoções de mercadorias à venda no comércio. Concordamos com Carvalho (1996, p. 12) quando ela afirma que a propaganda “[...] manipula símbolos para fazer mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Substituindo “agora” por

⁶⁷ Na prática, os reais compradores de jazigos não são investidores, mas a publicidade funerária os chama assim, como veremos na análise de SD 21: *Invista em um plano superior*.

“logo” e mobilizando mais uma vez as palavras dos dizeres do anúncio, percebemos outro deslocamento de sentidos:



Nessa acepção, o movimento parafrástico e polissêmico permite uma deriva de sentidos. “Vivo” aqui ganha a conotação de “esperto”, aquele que sai à frente, não perde tempo e compra rapidamente o jazigo. A fisionomia dos sujeitos⁶⁸ que aparecem em ambas as materialidades discursivas sugere essa injunção de sentido, pois apresenta um sorriso aberto, de aparente alegria pela aquisição do produto. Percebemos nessa sequência discursiva o efeito metafórico, explicado por Pêcheux (1997a, p. 96), como “[...] o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual”, na qual o deslizamento de sentido entre x e y faz parte tanto do sentido de x como do de y. O efeito metafórico decorre dessa relação linguístico-histórica na qual um mesmo enunciado é capaz de produzir uma multiplicidade de sentidos, mas não quaisquer sentidos.

Em *Discurso: estrutura ou acontecimento*, Pêcheux (2008) demonstra isso a partir da análise do enunciado “*On a gagné*” (traduzido como “Ganhamos”), o qual foi massificado pela mídia francesa quando da vitória de François Mitterrand nas eleições presidenciais daquele país. No ano de 1981, a mídia televisiva havia noticiado a ocupação da Praça da Bastilha pela população em comemoração à vitória da esquerda nas eleições, cujo grito proferido foi “*On a gagné*”.

O filósofo percebeu a relação interdiscursiva entre o fato político e o esportivo, tendo em vista que a expressão “Ganhamos” circula tanto no futebol quanto na política. Pêcheux apresentou as seguintes indagações: Quem ganhou? Ganhou o quê? Como e por quê? Do lado do futebol, o enunciado aparece logicamente estável, pois ganha o time que vence a partida. No entanto, quando a mídia o retoma, essa logicidade é apenas aparente, já que não se sabe ao certo quem são os ganhadores e qual o objeto dessa vitória:

⁶⁸ Testemunhais na linguagem publicitária.

Trata-se do ‘nós’ dos militantes dos partidos de esquerda? Ou do ‘povo da França’? ou daqueles que sempre apoiaram a perspectiva do Programa Comum? [...] Ou daqueles que ‘nunca tendo feito política’, estão surpresos e entusiasmados com a idéia de que enfim ‘vai mudar’?... (PÊCHEUX, 2008, p. 24).

Partindo dessas provocações, Pêcheux (2008) propõe uma reflexão sobre algumas questões teóricas, como a do entrecruzamento entre proposições de aparência logicamente estáveis com o que suscita o equívoco, ou seja, o que parecia óbvio, transparente, como o “Ganhamos”, por exemplo – revela uma profunda opacidade. A homogeneidade da língua é apenas aparência, é preciso confrontar o linguístico e o histórico para compreendermos o funcionamento do discurso, o movimento entre estrutura e acontecimento. No caso em estudo, “Quem é vivo compra agora” não apenas direciona a evocação para os vivos, como vai além ao chamar de “espertos” aqueles que comprem seus jazigos imediatamente.

Numa primeira leitura, “Quem é vivo compra agora” traz o sentido de que só compra quem está vivo (não morto). Mas vivo também soa como “esperto”. O deslizamento instaura a paráfrase e a polissemia, possibilitando a emergência de sentidos outros. Dizendo de um ou de outro modo, a publicidade funerária atua discursivamente de modo a cumprir sua função, convidando os sujeitos a tornarem-se consumidores, a comprarem o produto anunciado, já que o objetivo final de toda propaganda comercial é vender a mercadoria, segundo Vesteergard e Schröder (1988).

O enunciado também convoca uma memória discursiva, memória entendida como um lugar social onde são guardados dizeres em constante diálogo com outros ditos; espaço constituído por já-ditos que estabelecem relações de sentido com outros discursos. “Quem é vivo compra agora” faz lembrar o dito reproduzido na época da ditadura militar brasileira “Quem sabe faz a hora, não espera acontecer”⁶⁹. Embora esses enunciados tenham emergido em condições/circunstâncias de produção distintas, percebemos entre eles uma relação interdiscursiva. Ambos os dizeres interpelam os sujeitos a agirem enquanto houver tempo, trazendo manifesta a ideia de aproveitamento das oportunidades, de otimização/maximização do momento atual (“compra agora”/“faz a hora”), deslocando para o sujeito a responsabilidade pelas consequências de não ter agido no momento oportuno.

Direcionando o olhar analítico à materialidade discursiva que segue abaixo, podemos dizer que não há um chamamento direto para a compra do jazigo, mas informações visuais e textuais que estimulam os sujeitos à ação. Vejamos:

⁶⁹ Trata-se de um fragmento da canção *Pra não dizer que não falei das flores*, composta em 1968 por Geraldo Vandré e considerada o hino contra o regime militar brasileiro. “Quem sabe faz a hora, não espera acontecer” é uma crítica à passividade das pessoas diante das atrocidades cometidas pelo governo militar, bem como um apelo para a luta contra o sistema ditatorial instalado no país. Na contemporaneidade, o dito ainda é associado ao sentido pré-construído de que “não se pode deixar para amanhã o que pode ser feito hoje”.

Figura 22 – Peça inauguração Memorial Parque



Fonte: Nova Agência, 2010.

Como pode ser observado na imagem, o enunciado “Pertinho do novo shopping” está em destaque, em maiúsculas, artifício utilizado para atrair a atenção do transeunte, já que, diferente de anúncios materializados noutros veículos, a mensagem contida em *outdoor* é observada num tempo bem menor, durante cerca de cinco segundos (anúncios em rádios e Tvs costumam durar 30 segundos). Por ser um tempo bastante curto para observação e assimilação da propaganda pelo destinatário, as agências de criação investem incisivamente na produção da peça publicitária de modo a “seduzir” determinado público para a compra do produto ou serviço oferecido. É o que discorremos na seção anterior sobre a fórmula AIDA, na qual um anúncio deve ser trabalhado de modo a atrair a **atenção**, produzir o **interesse**, despertar o **desejo** e promover a **ação**.

No que tange ao enfoque discursivo que as cores adquirem nesse cartaz, observamos que o roxo/violeta vestido pela mulher em destaque é uma das cores que simbolizam o luto na cultura ocidental. Conforme Ribeiro (2008, p. 17), essa cor é usada como representação da morte nas vestimentas, sendo encontrada com frequência em eventos litúrgicos: “Por ser uma cor ambígua, passa tanto a tristeza como a alegria, e pode ser representada como uma cor que une a intuição com a razão”. Em relação à sequência discursiva, atentemos para o dito:

SD 20: **Pertinho** do novo shopping

O “novo shopping” de que fala o enunciado é o Shopping Pátio Maceió, inaugurado em 2009, um ano antes do lançamento da campanha de divulgação do cemitério integrante do Grupo Parque das Flores. “Perto” é advérbio de lugar, denota proximidade, e o cemitério

Memorial Parque Maceió localiza-se perto do shopping. O efeito de sentido provocado é o de que os mortos não estão abandonados, já que os corpos são enterrados próximos a um lugar de bastante movimento: o shopping. Se é “pertinho”, o sentido é o de ainda mais próximo, o que faz reforçar a relação comercial existente entre morte e consumo, interligando campos discursivos aparentemente distintos, o da morte e o do mercado.

Shoppings são centros de compras tomados como pontos de referência no espaço da cidade, configuram-se como símbolos do capitalismo contemporâneo. No dizer de Bienenstein (2001), são muito mais do que a justaposição de um espaço de vendas com atividades de lazer e recreação, pois estão inseridos num processo de reorganização contemporânea do capital. Ao sinalizar que o cemitério fica próximo a um Shopping Center e inserir a imagem de uma mulher no *outdoor*, a publicidade funerária incita os sujeitos ao consumo, reproduz o estereótipo da mulher como ser consumista, contribui com a prática da alienação e reproduz a ideologia individualista própria do sistema capitalista de produção. O discurso da proximidade do cemitério em relação ao shopping mostra a não existência de fronteiras entre morte e consumo, assim como também valoriza comercialmente o espaço urbano ocupado numa área de crescente expansão e especulação imobiliária, o bairro Tabuleiro do Martins, em Maceió.

“Pertinho” do shopping valoriza e situa o cemitério até então desconhecido, fazendo significar que há uma opção de enterramento próxima de quem mora na conhecida parte alta (periferia) de Maceió. Isso porque havia apenas um cemitério privado na capital, o Parque das Flores, cujos valores dos produtos e serviços são considerados altos para uma grande camada da população. Com a inauguração do Memorial Parque, divide-se o público frequentador do cemitério com preços tidos como mais acessíveis daquele voltado às famílias de maior poder aquisitivo. Estas tabelas demarcam a separação geográfica e financeira desses cemitérios:

Figuras 23 e 24 – Tabelas de preços de jazigos

TABELA DE PREÇOS DE JAZIGOS	
Uso Imediato	
Especial	A, B e C
R\$ 19.282,00	R\$ 18.066,00
Uso Preventivo	
Especial	A, B e C
À vista R\$ 12.526,00	À vista R\$ 11.603,00

TABELA DE PREÇOS DE JAZIGOS	
Uso Imediato	
R\$ 6.799,00	A Prazo R\$ 5.978,02
Uso Preventivo	
À vista R\$ 4.538,00	21x R\$ 249,77

Fonte: Grupo Parque, 2014.

Essas tabelas tiveram vigência até dezembro de 2014. A tabela situada à esquerda anuncia lotes disponíveis no cemitério Parque das Flores, localizado próximo ao Farol, bairro valorizado em Maceió; a outra, no Memorial Parque, situado no Benedito Bentes, região periférica da cidade. Como pode ser visto, o uso imediato do jazigo numa área especial do Parque das Flores custa R\$ 12.483,00 a mais em relação ao anunciado pelo Memorial Parque, perfazendo uma diferença de 64,7%. Além disso, o Parque das Flores vende áreas específicas para jazigos (A, B e C) conforme a localização (entrada, centro e fundo do cemitério), serviço que não é oferecido pelo cemitério do Benedito Bentes.

Ambas são empresas pertencentes ao mesmo grupo funerário, no entanto a política de preços mostra a diferença estabelecida entre os públicos consumidores, assim como também manifesta a desigualdade entre os que têm e os que não possuem condições de pagar os valores ofertados pelas empresas (cada cemitério corresponde a uma Razão Social), tendo que depender de vagas para enterramento nos cemitérios públicos da capital. Historicamente, o Estado de Alagoas possui alta concentração de renda, o que gera pobreza e miséria para a grande parcela da sociedade. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) comprova a manutenção desse *status* ao informar que os alagoanos possuem uma das menores médias salariais do Brasil. O levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referente ao período de 2009 a 2011 mostrou que o rendimento médio dos trabalhadores de Alagoas é de R\$ 841,00 (PNAD, 2011).

Analisando o quadro, é possível perceber que se torna praticamente impossível para uma família mantida com uma renda mensal de pouco mais de um salário mínimo arcar com a despesa de um jazigo no Parque das Flores, um bem que não é tido como de “primeira necessidade”. Mesmo dividindo no prazo máximo de 40 vezes (parcelas de R\$ 412,52), fica inviável o pagamento, tendo em vista a necessidade de adquirir bens úteis à sobrevivência diária. Quanto ao Memorial Parque, o parcelamento em 40 vezes de um jazigo redundaria em parcelas de R\$ 149,45, valor aparentemente mais acessível. Essa rápida comparação nos faz refletir a respeito da realidade que as materialidades discursivas (tabelas) silenciam: adquirir um jazigo privado não é para todos os “vivos”. Existem famílias que não percebem salários ou qualquer outro tipo de renda, o que torna a possibilidade de comprar um jazigo ainda mais remota.

A sequência discursiva “Pertinho do novo shopping” nos leva a refletir sobre a cultura velada de banimento da morte associada a uma ideologia individualista de consumo, tendo em vista ser preferível dizer que o cemitério fica próximo a um shopping a ter que lembrar aos sujeitos que se trata de um lugar de mortos. No cotidiano dos sujeitos, por exemplo, assuntos que remetam à morte ainda são frequentemente denegados, os rituais de despedida são

rápidos, os cortejos simples e esvaziados e o período de luto mais curto, o que atesta uma cultura de apatia em relação à morte e seus correlatos.

As festas organizadas pelo Previda, empresa do Grupo Parque responsável pela administração dos planos assistenciais funerários, também não costumam lembrar a morte. A principal motivação desses eventos é a premiação dos clientes que pagam os carnês em dia, e a comemoração é feita a partir de shows, apresentações artísticas, promoções e sorteios de produtos. Sobre esse distanciamento provocado diante da morte, destaca Mannoni (1995, p. 43):

Os ritos de morte são cada vez mais simplificados. As convivências exigem que o enlutado volte a uma vida normal depois de passado algum tempo determinado pelos costumes. O recalçamento da dor é exigido em lugar das manifestações outrora usuais. Pouco a pouco uma ascese (o transporte de gozo) que preparou o caminho para o capitalismo foi se instalando.

Os interesses individuais se sobrepõem aos coletivos, nada pode atrapalhar o ritmo frenético da produção e do consumo. Isso é próprio da sociedade burguesa, responsável por inculcar nos sujeitos ideias de cunho individualista. “Morrer ficou mais informal em nossos dias, e a gama de necessidades individuais, quando conhecidas, se ampliou”, como salienta Elias (2011, p. 96).

Inicialmente, a expressão “Pertinho do novo shopping” e a imagem de uma mulher sorrindo provocam um estranhamento quando se trata de uma publicidade de cemitério, tendo em vista a negatização da morte fortemente construída pelas sociedades ocidentais, notadamente as cristãs. Pode-se até questionar qual a relação direta entre o chamado campo santo e um lugar de compras. No entanto, o discurso contido nessa materialidade só vem a confirmar a tese que estamos defendendo: a de que o capitalismo se apropria da morte para transformá-la em objeto de consumo, e isso o faz mediado pelo discurso publicitário. A publicidade tem a finalidade de “[...] gerar uma predisposição para a compra ou utilização do serviço, criando uma imagem favorável da empresa” (GARCIA, 1990, p.10). E essa relação comercial se mostra presente no discurso do cemitério-empresa.

Diante do exposto, esse enunciado filia-se à formação discursiva da morte-mercadoria. Nela são produzidos sentidos que reforçam o *status* da morte-mercadoria por ser o shopping um lugar de compras, o cemitério privado estar situado próximo ao shopping e o anúncio funerário aproveitar essa “coincidência” para vender jazigos. Embora possa parecer que a FD seja um local fechado de filiação de sentidos, por permitir e interditar dizeres, os saberes nela

contidos dialogam ou mesmo se confrontam com os saberes de outras FDs, pois suas paredes são extremamente “porosas”⁷⁰.

Além da FD da morte-mercadoria, outros sentidos provenientes de outras FDs também emergem, como o de morte negatizada, que traz como consequência práticas de encurtamento das cerimônias de despedida e de banimento do luto. Como a FD está vinculada à formação ideológica (FI)⁷¹, a formação discursiva da morte-mercadoria na qual se insere o discurso do Memorial Parque Maceió reflete a ideologia capitalista, cuja essência da reprodução do sistema está na produção incessante de lucro. Esse discurso da rentabilização da morte, o que chamamos de morte-mercadoria, manifesta-se também nesta outra materialidade discursiva que extraímos da campanha de inauguração do Memorial Parque:

Figura 25 – Peça inauguração Memorial Parque



Fonte: Nova Agência, 2010.

“Invista em um plano superior” traz uma sequência injuntiva, e como tal possui verbo no modo imperativo, forma que pode expressar ordem, pedido, alerta, conselho, recomendação, convite, dentre outros sentidos cujo intento seja chamar a atenção para algo. Recorrendo ao dicionário de Silveira Bueno (1996), encontramos alguns significados para as palavras “investir”, “plano” e “superior”:

Investir, v.t. Atacar; acometer; empossar; empregar, aplicar (capital).

⁷⁰ Termo utilizado por Freda Indursky no curso *Formação Ideológica, Formação Discursiva e Subjetividade* ministrado para acadêmicos do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas (PPGLL/UFAL), no período de 11 a 14 de maio de 2009.

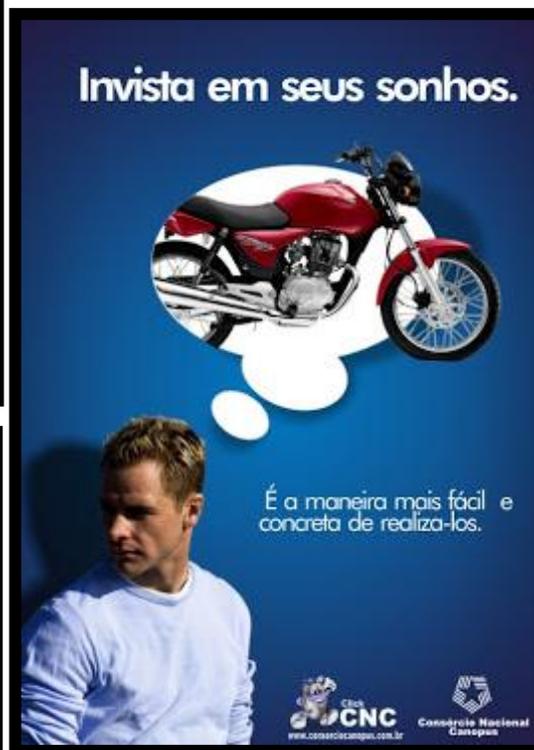
⁷¹ “Falaremos de **formação ideológica** para caracterizar um elemento (este aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um dado momento [...]” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p. 166, grifo dos autores).

Plano, adj. Designativo da superfície sobre a qual pode assentar completamente uma reta em todas as direções; liso; chato; sem desigualdades; s.m. superfície plana; planta de edifício; projeto; intento; meridiano; [Geom] o que passa pelo eixo de uma superfície de revolução.

Superior, adj. Que está mais acima; mais elevado; de excelente qualidade; s.m. aquele que exerce autoridade sobre outro; o que dirige um convento.

Apesar de termos trazido os significados dessas palavras registradas pelo dicionário, sabemos que os sentidos não estão presos à literalidade. O dicionário apresenta formas de enunciar, mas, dada a pluralidade de formações discursivas, pode deixar de fora outras construções polissêmicas. No entanto, consideramos necessário trazê-lo para mostrar algumas das possibilidades de significação atribuídas aos termos da sequência discursiva em análise. Dentre esses significados, ponderamos que o enunciado “investir” presente o sentido de “empregar”, “aplicar”, qualquer outro associado à formulação tornaria a construção um *non-sense*, já que se trata de uma peça publicitária criada para vender jazigos. É comum no domínio discursivo da propaganda encontrarmos textos iniciados com o verbo investir, como pode ser visto nas imagens de anúncios abaixo:

Figuras 26, 27 e 28 – Peças publicitárias com “invista”



Fonte: Web, 2015.

Ao exacerbar o individualismo, a propaganda comercial chama o sujeito ao “investimento”. O verbo disposto na forma imperativa funciona como uma convocação, de modo a colocar a responsabilidade das ações e decisões no próprio consumidor, pois ideologicamente o sujeito é convencido de que só depende dele viver e morrer bem, estar numa situação confortável. Essa interpelação ideológica se dirige aos sujeitos tentando torná-los consumidores, ela funciona de modo a cooptá-los para o universo das mercadorias. Fala-se ao sujeito, “[...] **antes de** que o sujeito possa dizer: ‘Eu falo’”, afirma Pêcheux (1997b, p. 154), ou seja, trazendo para o campo do discurso publicitário-empresarial, imagens (perfis) de consumidores são projetadas, sendo todo um cenário montado para os sujeitos antes que eles decidam adentrar no mercado de consumo.

No domínio discursivo da publicidade, o objetivo é fazer de qualquer sujeito um consumidor, e para isso são utilizadas diversas estratégias argumentativas e de persuasão. Os discursos reproduzidos pela propaganda comercial estimulam condutas de consumo, ditando tendências, mesmo que para isso sustentem tabus e reproduzam senso comum e estereótipos.

A centralidade das ações de propaganda comercial volta-se para o estímulo ao consumo nesta sociabilidade. Diante dos problemas estruturais próprios desse sistema econômico (oriundos da exploração do trabalhador e da conseqüente concentração de riqueza), o discurso da propaganda comercial aponta como solução a cultura do consumo, pois não é sua função fazer refletir com radicalidade sobre a lógica do capital e/ou mesmo sobre a transformação social. Esse discurso utiliza diversas estratégias para distrair a atenção dos sujeitos quanto à necessidade de mudança na estrutura socioeconômica; como apêndice do sistema capitalista, ele funciona de maneira a reproduzir seus interesses. É a prática da interpelação ideológica sobre a qual discorreremos anteriormente.

Como pontuamos, o discurso da propaganda comercial atua diretamente na circulação de mercadorias, pois incentiva a prática do consumo independente das conseqüências que o excesso dele poderá acarretar. Assim, no caso do discurso da propaganda comercial funerária, a solução para a falta de jazigos nos cemitérios públicos é o investimento em um cemitério privado. O sujeito é levado a não questionar o porquê dessa ordem, pois ideologicamente fixou-se o pré-construído de que quem reclama e não age, acomoda-se. Assim, as formulações “Invista em seus sonhos”, “Investir no futuro” e “Invista em você” dialogam com a seqüência discursiva que recortamos para análise, são interdiscursivas. “Invista em um plano superior” é uma interpelação ideológica para o sujeito decidir sobre seus projetos, sonhos, sua vida e o destino de seu corpo quando da sua morte. Retomando a SD 21, “investir” provoca o efeito de sentido de planejar a morte financeiramente a partir da aquisição de um jazigo.

Há na sequência discursiva um funcionamento que faz o sujeito (consumidor) pensar que é um “investidor”, como se a compra fosse uma forma de “investimento”. O enunciado silencia que quem lucra com a prática são os empresários, pois são eles os reais investidores, são eles que obtêm retorno na forma de lucros. Há deslocamentos de sentidos para produzir determinados efeitos de interesse do capital, ou seja, diz-se “x” para não dizer “y”.

No que tange à palavra “plano” na formulação “Invista em um plano superior”, os significados cristalizados trazidos pelo dicionário não reproduzem a ideia materializada na sequência discursiva. No entanto, “projeto” e “intento” são os termos que mais se assemelham aos efeitos provocados. Esse “plano superior” pode indicar tanto uma oposição ao “plano terreno” quanto implica na ideia de concorrência, dando a entender que o plano vendido pelo Memorial Parque seja melhor que o oferecido pelos concorrentes, pois “superior” como adjetivo quer dizer melhor, aquilo que está numa posição elevada em termos de qualidade. Esses dois efeitos se filiam a formações discursivas distintas, sendo uma voltada ao campo religioso cristão e outra ao universo mercadológico.

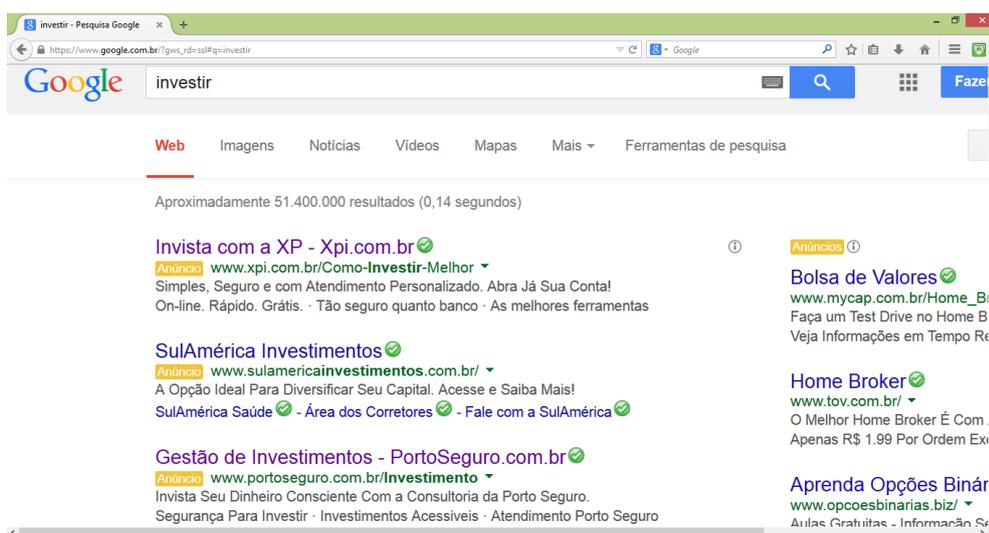
Orlandi (2009, p. 243) havia caracterizado o discurso religioso como “aquele em que fala a voz de Deus”, seja através de um padre, pastor, pregador ou qualquer outro representante divino na terra, segundo a crença. Essa definição foi reformulada pela autora mais tarde na obra *As formas do silêncio* (2007b, p. 28), sendo compreendido como o discurso em que “o homem faz falar a voz de Deus”. Essa mudança traz implicações diferentes, pois antes o conceito seguia o mesmo entendimento de teólogos ou outros estudiosos da religião; com a reformulação, interessa a analistas de discurso, pois o sujeito é tomado como aquele que põe os dizeres advindos de dogmas religiosos em movimento.

Na formação discursiva cristã, o discurso religioso predomina, de modo que a hierarquização de papéis é representada pela demarcação entre Deus/Cristo (locutor) e fiéis/cristãos (ouvintes). A formulação “Invista em um plano superior” mobiliza essa memória de saberes oriundos do cristianismo, contrapondo os planos terreno (humano/inferior) e espiritual (divino/superior). No discurso religioso cristão, o plano que se deve investir é o plano de Deus, lugar dotado de ordem, perfeição e infalibilidade, já que o plano carnal é tido como caótico, imperfeito e falível.

O dizer reforça o conflito dominante/dominado, privilegiando o *status* do mais forte, e isso é próprio da formação discursiva religiosa cristã, que materializa a formação ideológica do capital (ideologia burguesa). Além de remeter ao discurso religioso cristão, a sequência discursiva traz uma palavra que é própria da FD de mercado, o termo “investir”. Ao inserirmos o vocábulo numa página de busca na internet, encontramos em destaque anúncios

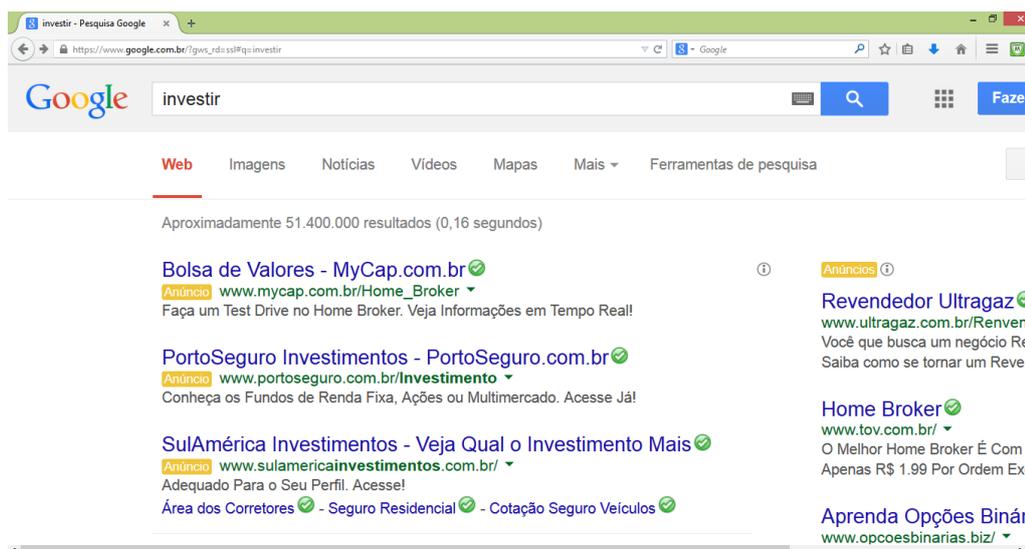
de sites que orientam usuários a investir dinheiro com “tranquilidade” e “confiança”. Outro aspecto que observamos ao abrir uma nova aba na internet e digitarmos novamente o termo “investir”, foi a rápida movimentação de informações. Num intervalo de segundos, o buscador inseriu um novo anúncio na listagem de sites, aumentando a gama de possibilidades de investimento para o usuário (pretendo cliente-consumidor), como pode ser visualizado na imagem a coluna à direita:

Figura 29 – Busca do termo “investir” na internet



Fonte: Google, 2015.

Figura 30 – Busca do termo “investir” na internet



Fonte: Google, 2015.

O buscador elencou sites que remetem a alguma opção de investimento. Dentre as palavras-chave e expressões que foram filtradas e associadas a investir, destacamos “conta”,

“banco”, “capital”, “dinheiro”, “ações”, “multimercado”, “negócio”, “seguro”, “consultoria”, “cotação”, “fundos de renda fixa” e “atendimento personalizado”, algumas delas são produtos, serviços e outros mecanismos voltados à reprodução do capital. Seja na internet ou noutra domínio discursivo, “investir” está comumente associado a alguma movimentação econômico-financeira, sendo todas essas palavras inscritas num campo discursivo voltado às práticas de mercado.

Nesse sentido, “investir” e “plano superior” se inserem na formação discursiva de mercado. Vejamos por quê. Ancorada na Formação Ideológica capitalista, a formação discursiva de mercado acumula sentidos comuns às práticas do capitalismo, tais como os de individualismo, liderança, poder, riqueza, competitividade, consumo e lucro, dentre outros. O enunciado que convida o sujeito a investir num plano superior convoca alguns desses sentidos, a começar pela interpelação ao consumo feita por meio do imperativo “investir”. E plano superior pode ser compreendido como uma forma de destacar o produto que está sendo vendido, o jazigo. Nesse caso, superior implica em ser de qualidade. Assim, metonimicamente, a construção “plano superior” poderia ser substituída por jazigo: “Invista num jazigo”. “Superior” também está no mesmo campo semântico de “melhor”, “acima”, o que nos faz inferir que há um diálogo com empresas concorrentes.

“Plano superior” também se insere na formação discursiva cristã católica. Na FD católica circulam saberes (dogmas) resultantes da crença num único Deus reconhecido na Santíssima Trindade (Pai, Filho e Espírito Santo). A imagem de céu e inferno advém da interpretação do destino humano decorrente do pecado de Adão e Eva. O Cristo seria o enviado de Deus para salvar os homens do pecado natural. A sequência discursiva filia-se a essa FD, uma vez que é na perspectiva do cristianismo que há essa separação entre o plano superior (de Deus) e o terreno (dos homens). O plano superior representa o céu, a tranquilidade, a paz, a morada de Deus; é o plano da salvação. O plano terreno é o lugar dos homens, do pecado. Na tradição das religiões caudatárias do cristianismo o plano superior é o lugar para onde os fiéis desejam ir após sua morte.

A FD de mercado e a cristã dialogam neste discurso que envolve a venda de jazigos. O funcionamento é o seguinte: o dizer “Invista em um plano superior” parte do cemitério-empresa com vistas à comercialização de lotes no chamado campo santo. Por intermédio de um jogo polissêmico presente na expressão “plano superior”, o discurso publicitário-mercadológico convoca a memória de um dogma cristão (crença na ideia de que os bons irão para um lugar melhor após a morte), sugerindo a necessidade de um planejamento tanto de

cunho espiritual quanto financeiro para a morte, sendo o sentido de planejamento financeiro o efeito preponderante.

No entanto, a junção de outros elementos que compõem a peça publicitária confirma que o principal “investimento” deve ser de ordem financeira, dadas as informações relativas à comercialização do produto, como o selo com o nome do cemitério, o telefone para contato e o preço do jazigo em destaque. Embora a sequência discursiva permita a retomada de um discurso religioso calcado na dicotomia plano superior x plano inferior, não consta na materialidade alguma sinalização de que a empresa de jazigos oriente o cliente a um planejamento (investimento) que não seja o financeiro (a compra).

O discurso da comercialização da fé, ou seja, a reprodução ideológica de argumentos de cunho religioso para a promoção de lucro para outrem, não é algo novo na história da humanidade. Na Idade Média, por exemplo, o testamento desempenhava papel importante entre católicos, tornando-se uma espécie de contrato de salvação entre o testador moral e Deus por intermédio da Igreja através de pagamento. A venda de indulgências é outro exemplo dessa prática. Segundo Chiavenato (1998, p. 105), havia entre os homens mais medo do purgatório e do inferno do que esperança de chegar ao paraíso: “Há uma aparente contradição: esse homem medroso da morte é pressionado pela crença no céu e no inferno. Mas, ao mesmo tempo, tem a certeza de que é um pecador e não espera o perdão divino. Daí o medo da morte. Medo da putrefação do corpo e do castigo da alma”.

Atualmente, não é o medo de ser castigado que faz o sujeito procurar a igreja para pagar benesses. O discurso que ecoa na contemporaneidade é o advindo da teologia da prosperidade, ou seja, o sujeito pode conseguir tudo o que desejar, desde que tenha fé, trabalhe, poupe dinheiro e “invista” nas soluções ofertadas pelo capitalismo. Esse é o discurso que tangencia a materialidade em análise, pois há um chamamento para o investimento num produto que o mercado funerário diz ser necessário adquirir.

O “investimento” humano deve ser mesmo no plano superior, sentido ao mesmo tempo reiterado e ressignificado na publicidade funerária. A ressignificação está na interpelação para que o sujeito invista em um “plano superior”, e não em um plano qualquer, “inferior”. E superior se opõe a inferior, deixando subentendido que o sujeito não invista em planos funerários de baixa qualidade, inferiores. Embora o enunciado mobilize saberes oriundos do discurso religioso cristão, a formação discursiva mercadológica é predominante, pois o sentido produzido é o de que investir em um plano superior é investir no plano vendido pelo Memorial Parque. Esses são alguns dos possíveis gestos de interpretação para a sequência discursiva, pois as formações discursivas são espaços porosos/fluidos de saberes.

4.2 Discurso do cemitério-empresa: estímulo à naturalização do consumo de objetos funerários

Em geral, as peças de comunicação da campanha de inauguração do Memorial Parque Maceió aqui analisadas possuem o mesmo formato: aparecem testemunhais em close, sorridentes e com mesma faixa etária. O que pontuamos nas análises anteriores em relação ao jogo de cores (predominância do verde) e à disposição do conteúdo no material vale para esses *outdoors* inclusos no rol de criações publicitárias produzidas para este cemitério:

Figuras 31 e 32 – Peças inauguração Memorial Parque



Fonte: Memorial Parque, 2010.

Um aspecto que nos interessa reiterar é que a imagem das pessoas materializadas nas peças publicitárias muda, mas continuam sendo utilizadas representações de sujeitos adultos ou idosos, o que nos leva a inferir que essas propagandas comerciais interpelam esses sujeitos para o consumo de mercadorias funerárias, tendo em vista que para a sociedade ocidental a morte natural (considerada normal) é aquela que ocorre no último estágio de desenvolvimento humano, ou seja, na velhice. É nessa fase que se mostra possível ser convencido/interpelado a pensar na compra do produto funerário, pois o adulto é parte da população economicamente ativa, ou seja, trabalhadores assalariados que, em hipótese, também precisam pagar/comprar por seu jazigo.

O efeito de sentido provocado é o de que a morte se aproxima e as pessoas mais velhas devem se preparar financeiramente para a sua chegada. Essa prática figura como uma forma de consumo alienado, uma vez que os sujeitos são estimulados a planejar a morte apenas pelo viés financeiro (compra dos produtos e serviços funerários), o que leva ao distanciamento em relação a qualquer reflexão em torno da finitude humana.

Além disso, a sociedade contemporânea reduz as oportunidades para os “sujeitos velhos”, pois no mundo do trabalho velhice torna-se sinônimo de inatividade, improdutividade e abandono, já que são tidos como um “peso social” e também um “fardo” para seus parentes. Por isso, a preparação para a morte se converte em preparativos para o funeral, desobrigando a família de tais responsabilidades. No *corpus* desta pesquisa, encontramos enunciados que reproduzem esse sentido. São exemplos disso os enunciados “A família vai estar tranquila e você... não vai estar nem aí”; “Quando fiz o Previda, os amigos diziam: plano funeral? Que coisa macabra! Macabro? Macabro é deixar a conta funeral para familiares, parentes ou amigos”.

A sequência discursiva que recortamos para análise se assemelha a uma estrofe de um poema, há nela um jogo com as palavras. Lembra uma rima cruzada ou alternada, em que a última sílaba do primeiro verso (linha 1) rima com a do terceiro (linha 3). Observemos o movimento de sentidos entre a primeira e a terceira linhas do enunciado:

SD 22: Muito tempo pra pagar (linha 1)

Pra quem não tem (linha 2)

Pressa de usar (linha 3)

Embora os substantivos “tempo” e “pressa” pertençam a campos associativos comuns, no funcionamento discursivo da sequência em análise o sentido é o de ideias contrárias, pois o termo “tempo” é acompanhado de um modificador, o advérbio “muito”, ou seja, a expressão “muito tempo” é associada ao pagamento do produto funerário e se contrapõe à “pressa”. Do mesmo modo, “pagar” insere-se num campo semântico oposto ao de “usar”, como disposto no esquema abaixo:

MUITO TEMPO	→	PAGAR
X		X
NÃO PRESSA	→	USAR

Ainda em relação ao aspecto linguístico, a preposição “para” foi abreviada em “pra” nas duas vezes em que foi inserida. O uso de “pra” em vez de “para” figura como uma marca da oralidade⁷², o que torna a escrita do texto mais informal. Seja “para” ou “pra”, os sentidos

⁷² Fala e escrita não são polos opostos da língua, mas realidades que ao mesmo tempo se distinguem e se coadunam. Seguem algumas características da fala e da escrita, segundo Koch e Elias (2008): 1. O texto falado é relativamente não planejado, enquanto que a escrita exige um tempo maior para elaboração; 2. A fala

são de finalidade, objetivo (“Muito tempo pra pagar”) e de beneficiamento (“Pra quem não tem pressa de usar”), o que se mantém na compreensão da sequência discursiva. Com o texto coloquial a empresa faz o pretense consumidor pronunciar o “para” de maneira mais contracta e assim intenta tornar o produto mais próximo do público, por isso o emprego de uma linguagem mais informal.

Diferente das outras materialidades aqui expostas, o texto constante nesse *outdoor* não traz um apelo direto. Trata-se de uma construção que poderia ser relacionada a qualquer produto ou serviço disponibilizado no mercado que não fosse perecível. Consta nele uma afirmação que só pode ser compreendida por meio de um contexto específico, ou seja, a partir da mobilização das condições de produção do enunciado. Quanto às condições restritas, trata-se de um texto produzido para uma peça publicitária, e que, portanto, pretende anunciar algo. Associando o texto principal (“Muito tempo pra pagar pra quem não tem pressa de usar”) às outras informações presentes no *outdoor*, como o valor do jazigo materializado numa fonte de tamanho maior e o selo do cemitério, é que o transeunte inferirá que naquele espaço está sendo posto à venda um produto funerário.

Fora do campo semântico funerário, a sentença parece soar paradoxal, pois numa sociedade de consumo como a nossa os bens são produzidos para a venda imediata, daí porque se fala tanto em insaciabilidade ou desejo insaciável de consumo por parte dos sujeitos. Na verdade, os sujeitos são utilizados como ferramentas de escoamento da produção, pois ao serem produzidos bens de consumo, investe-se na divulgação desses como se fossem objetos necessários e urgentes. Para isso, geralmente a linguagem utilizada para convocar clientes é apelativa, de modo que eles sejam impelidos a comprar e consumir sempre mais. No entanto, observamos que há nessa materialidade discursiva uma estratégia de sedução diferenciada, o dito é que os clientes terão muito tempo para pagar o jazigo sem que precisem apressar-se para usar o produto funerário. Se fosse dito o contrário, o enunciado se transformaria numa contrapropaganda⁷³.

apresenta descontinuidades frequentes e tem uma estruturação própria (apresenta pausas, hesitações, repetições); 3. A escrita tende a se adequar à norma padrão; 4. A escrita deriva de um processo estático, já a fala apresenta dinamismo, uma vez que é resultante do momento da interação.

⁷³ A contrapropaganda se define como um processo de neutralização das ideias contrárias à dominante. “Ela se caracteriza pelo emprego de algumas técnicas que visam a amenizar o impacto das mensagens opostas, anulando seu efeito persuasivo. Procura colocar as ideias dos adversários em contradição com a realidade dos fatos, com outras ideias defendidas por eles próprios ou em desacordo com certos princípios e valores aceitos e arraigados entre os receptores. Outras vezes, atua de forma indireta, tentando desmoralizar as ideias, não pela indicação das contradições que envolvem, mas pela crítica à personalidade ou ao comportamento daqueles que as sustentam” (GARCIA, 1990, p. 60).

Há, na sequência discursiva, a afirmação de que o cliente terá muito tempo para pagar o produto, já que pode ser financiado em até 40 vezes, e a negação no que tange à pressa em utilizá-lo. Geralmente, quando determinado cliente compra um produto, há pressa em usufruir dele. No entanto, quando o produto adquirido é um jazigo, o pensamento reinante é o de retardar o seu uso, o que justifica o uso da negação. Para Mussalim (2013), a denegação consiste numa tentativa de esconder uma cisão que ocorre no próprio discurso. A denegação aqui consiste no fato de que, embora seja possível no interior de uma FD em torno da morte o sujeito manifestar o desejo de querer morrer, a conjuntura sócio-histórica ocidental que faz da morte algo que causa temerosidade incide sobre os dizeres dos sujeitos, fazendo-os negar tal possibilidade. O recalque nos faz pensar na morte dos outros, e não na nossa; não há data marcada para morrer, logo, segundo os discursos reproduzidos pela publicidade funerária, a compra do jazigo deve integrar o ritual da própria vida.

É necessário dizer que não há pressa em usar o produto funerário, pois na contemporaneidade o desejo de morrer não é estimulado. Nas palavras de Miranda (2008), podemos até suportar a morte do outro, mas a nossa própria morte tende a ser apagada da nossa consciência. “Possivelmente, os valores da sociedade de consumo em que vivemos alimente idéias de uma certa onipotência e ausência de limites, valores incompatíveis com a natureza efêmera da vida material e com a sábia postura de humildade frente ao transcendente”, pondera Miranda (2008, p. 63).

A questão principal é vender o produto, e para tanto o texto do *outdoor* informa que as condições de pagamento são facilitadas (“muito tempo pra pagar”). No entanto, figura nesse enunciado a política do silêncio, explicitada por Orlandi (2007b) como uma tentativa de controlar os dizeres, apagando os sentidos que se mostram indesejáveis em determinada circunstância enunciativa. Diz-se que o jazigo pode ser adquirido a partir de 98 reais mensais, mas não é informado o valor real, em quantas vezes o valor do produto poderá ser dividido, se há juros e outras taxas, além de outras informações necessárias à compra. Com isso, cria-se a ilusão de que o cliente poderá pagar, quando na realidade a ação poderá deixá-lo endividado.

Quando a peça publicitária circulou em 2010, o valor do jazigo apresentado começava em “98 reais mensais”, e o salário mínimo da época era de R\$ 510, conforme Lei sancionada pela Presidência da República (Lei 12.255/2010). Caso o sujeito optasse pela aquisição do jazigo, esse valor mensal comprometeria 19,21% do seu orçamento, isso para aqueles sujeitos que se mantêm apenas com a renda decorrente do salário mínimo. Comparando a parcela do jazigo desse ano com a da nova campanha desenvolvida em 2011, observamos que houve um acréscimo: de R\$ 98 por mês, subiu para R\$ 106,85 mensais, ou seja, uma diferença de

R\$8,85. Vale destacar que nenhuma das peças produzidas informa a quantidade exata de parcelas a serem pagas, expõe apenas o valor a ser pago por mês, como pode ser visualizado nos recortes abaixo:

Figura 31 – Campanha Memorial de 2010



Fonte: Nova Agência, 2010.

Figura 33 – Campanha Memorial de 2011



Fonte: Nova Agência, 2011.

Em 2012, solicitamos à central de vendas de jazigos e planos assistenciais do Memorial Parque uma tabela com o detalhamento de quanto o consumidor deverá pagar por um jazigo, já que todas as peças publicitárias apenas informam que o valor das parcelas é “a partir de”. Assim, recolhemos uma tabela de 2012 e outra de 2013, cujos valores atestam que de um ano para o outro houve um aumento de R\$ 965,00 na compra à vista de um jazigo para uso imediato. Observemos:

Figura 34 – Tabela de 2012

JAZIGOS - USO IMEDIATO
R\$ 5.216,00

UMA EMPRESA DO GRUPO
Memorial Parque Maceió

A VISTA
R\$ 3.482,00

2x	R\$ 1.753,96	15x	R\$ 257,10	28x	R\$ 150,95
3x	R\$ 1.177,99	16x	R\$ 242,76	29x	R\$ 146,75
4x	R\$ 890,04	17x	R\$ 230,12	30x	R\$ 142,84
5x	R\$ 717,29	18x	R\$ 218,89	31x	R\$ 139,19
6x	R\$ 602,15	19x	R\$ 208,85	32x	R\$ 135,77
7x	R\$ 519,92	20x	R\$ 199,81	33x	R\$ 132,56
8x	R\$ 458,27	21x	R\$ 191,65	34x	R\$ 129,54
9x	R\$ 410,33	22x	R\$ 184,23	35x	R\$ 126,70
10x	R\$ 371,99	23x	R\$ 177,46	36x	R\$ 124,02
11x	R\$ 340,63	24x	R\$ 171,27	37x	R\$ 121,49
12x	R\$ 314,51	25x	R\$ 165,57	38x	R\$ 119,10
13x	R\$ 292,42	26x	R\$ 160,32	39x	R\$ 116,83
14x	R\$ 273,49	27x	R\$ 155,46	40x	R\$ 114,67

TABELA DE PREÇOS DE JAZIGOS USO PREVENTIVO

MENSAIS

COMO CHEGAR?

Av. Antônio Lisboa de Amorim
Av. Cachoera do Marim
Av. Cachoera do Mirim

9º Batalhão
Polícia Militar

Maria José
9641-7222
8876-7866

Figura 35 – Tabela de 2013

TABELA DE PREÇOS DE JAZIGOS

Uso Imediato
R\$ 6.181,00

A Prazo
R\$ 5.435,28

Uso Preventivo

À vista	R\$ 4.126,00	21x	R\$ 227,09
2 x	R\$ 2.078,36	22 x	R\$ 218,31
3 x	R\$ 1.395,86	23 x	R\$ 210,29
4 x	R\$ 1.054,65	24 x	R\$ 202,94
5 x	R\$ 849,95	25 x	R\$ 196,19
6 x	R\$ 713,51	26 x	R\$ 189,97
7 x	R\$ 616,08	27 x	R\$ 184,21
8 x	R\$ 543,02	28 x	R\$ 178,87
9 x	R\$ 486,22	29 x	R\$ 173,90
10 x	R\$ 440,79	30 x	R\$ 169,26
11 x	R\$ 403,63	31 x	R\$ 164,94
12 x	R\$ 372,68	32 x	R\$ 160,88
13 x	R\$ 346,50	33 x	R\$ 157,08
14 x	R\$ 324,08	34 x	R\$ 153,50
15 x	R\$ 304,65	35 x	R\$ 150,14
16 x	R\$ 287,66	36 x	R\$ 146,96
17 x	R\$ 272,68	37 x	R\$ 143,96
18 x	R\$ 259,37	38 x	R\$ 141,12
19 x	R\$ 247,47	39 x	R\$ 138,43
20 x	R\$ 236,77	40 x	R\$ 135,88

Fonte: Memorial Parque Maceió, 2014.

Como em qualquer outro negócio, quanto mais pessoas presas ao pagamento de objetos e serviços, maior a perspectiva de lucro para os donos de empresas, notadamente as funerárias. Sobre isso, observa Rodrigues (2011, p. 179):

[...] são numerosos os sobreviventes que se endividam por muito tempo, às vezes até a própria morte, por terem querido dar a seus pais, a seu esposo, irmão, etc. um funeral ‘compatível’, ‘digno’, ‘à altura’... Por terem sido obrigados a colocar sua angústia à disposição do lucro de outrem.

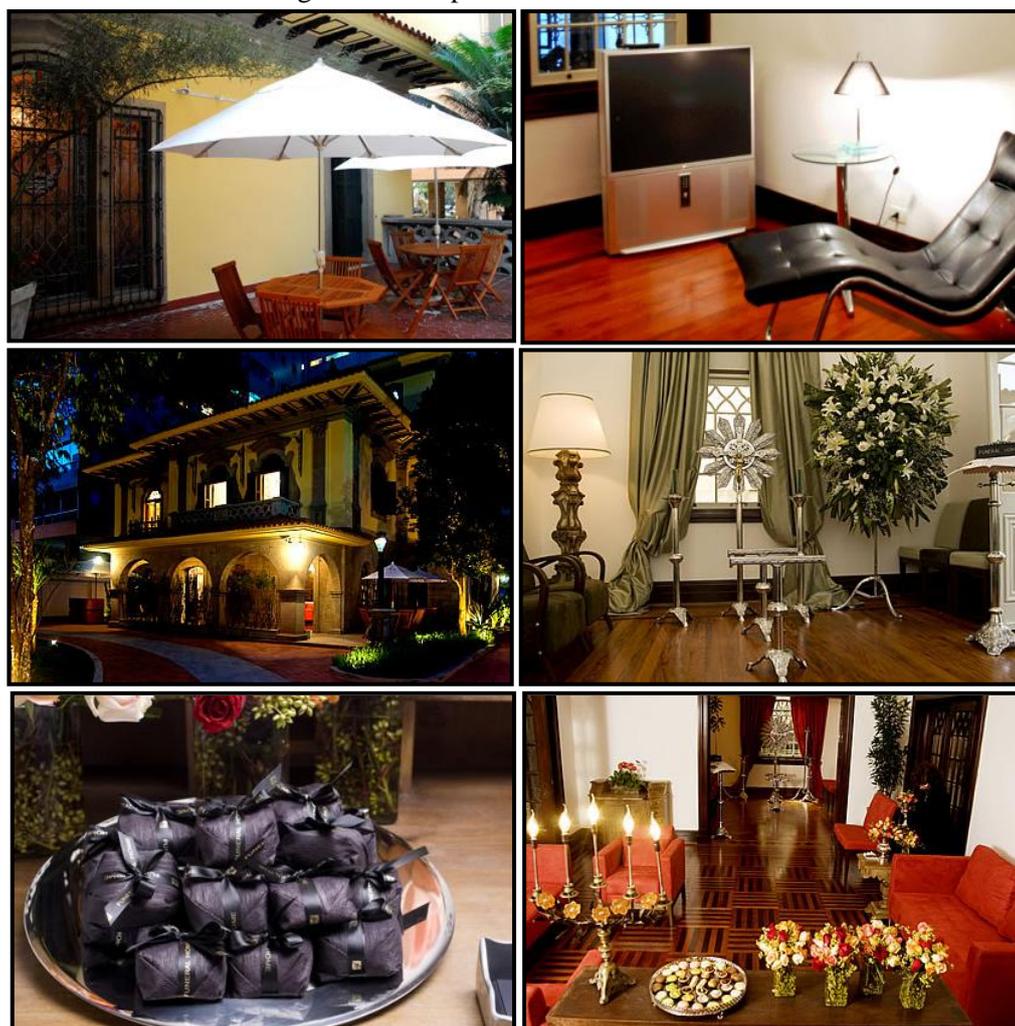
Empresas do segmento funerário se utilizam do argumento da imprevisibilidade do momento final para fazer com que as pessoas planejem financeiramente a sua despedida. Fazem-nas acreditar que é necessário providenciar um funeral que “não deixe a desejar”, para não envergonhar os familiares diante da presença dos outros. Um *status* precisa ser mantido, e o sujeito deverá contribuir para a preservação da boa imagem perante o grupo social, algo tão característico dessa sociedade da aparência. Nesse aspecto, podemos falar num processo de individualização da morte tão característico da sociedade contemporânea.

Para Elias (2011, p. 61), as pessoas se enxergam como seres independentes, “[...] como mônadas sem janelas, como ‘sujeitos’ isolados, em relação aos quais o mundo inteiro, incluindo todas as outras pessoas, representa o ‘mundo externo’”, ou seja, parece haver uma separação entre o mundo externo e o interno, como se a vida em sociedade só existisse quando o indivíduo saísse de seu casulo. Assim, a imagem que se cria da morte se assemelha à imagem dos viventes: a de seres individuais.

Isso atesta o funcionamento do processo de interpelação ideológica que resulta em individualização/individuação do sujeito pelo Estado. A figura ilustrada por Orlandi (2008) mostra que, ao ser interpelado pela ideologia, o indivíduo biológico transforma-se em sujeito ao mesmo tempo em que entra no domínio do simbólico. O sujeito sofre os efeitos da individualização pela determinação histórica, e, no caso do capitalismo, assume a forma de um sujeito livre, responsável e jurídico (de direitos e deveres) frente ao Estado e a outros sujeitos. O sujeito moderno capitalista é ao mesmo tempo livre e submisso, aquele instado a reproduzir os dizeres “eu posso”, “eu quero”, “eu consigo”, mas na realidade tende a ser tolhido frente às determinações sociais, pois os bens produzidos na economia capitalista não foram feitos para todos.

Seguindo a esteira da individualização, vêm se tornando comuns os serviços de customização no mercado funerário. Pagando a mais, clientes podem ter a seu dispor produtos e serviços personalizados, adaptados às suas preferências. Sejam eles acessórios, roupas, aparelhos de informática, utensílios domésticos, carros, casas etc., o cliente é levado a acreditar na falsa ideia de que se diferenciando dos outros sujeitos, tornar-se-á único.

Como dissemos, o mercado brasileiro da morte vem acompanhando essa tendência norte-americana a partir do surgimento de empresas especializadas em funerais personalizados e luxuosos. Em São Paulo, localizamos a *Funeral Home*, empresa de estilo requintado responsável por oferecer serviços diferenciados como manobrista, carro com motorista à disposição, assistência social, livro de condolências, lareira, café, sala de Tv, internet, *Buffet*, velório-delivery e lembrancinhas, como os chamados doces “bem-velados”.

Figura 36 – Dependências da *Funeral Home*

Fonte: Funeral Home, 2014.

O espaço funciona num casarão reformado e tombado localizado no bairro Bela Vista/SP⁷⁴. Pelo que podemos observar nas imagens, o lugar aconchegante e a decoração suntuosa revelam um ambiente feito para agradar os vivos; a arquitetura moderna funerária se distancia dos antigos espaços destinados a homenagear os mortos. Cada detalhe pode até parecer acessório, mas tudo é pensando de modo a confortar e distrair os familiares, fazendo-os “esquecer” do momento atual.

Seguindo as reflexões de Baudrillard (1996), a cultura ocidental funerária é “higiênica” no sentido de expurgar a morte do mundo dos vivos:

⁷⁴ Mais informações no site: < <http://www.funeralhome.com.br/index.asp>>.

Assim acontece com a morte: à força de ser lavada e esponjada, limpada e relimpada, negada e conjurada, sucede de ela passar a todas as coisas da vida. Toda a nossa cultura é higiênica: visa expurgar a vida da morte. É à morte que visam os detergentes na menor das sujeiras. Esterilizar a morte a qualquer preço, vitrificá-la, criogenizá-la, climatizá-la, maquiá-la, ‘projetá-la’, fazê-la desaparecer com a mesma tenacidade que a imundície, ao sexo, ao resíduo bacteriológico ou radioativo. *Make-up* da morte: a fórmula de Hugo faz pensar nas *funeral homes* americanas em que a morte é imediatamente subtraída ao luto e à promiscuidade dos vivos para ser ‘projetada’ nos termos das mais puras leis da *standing*, do *smiling* e do *marketing* internacional (BAUDRILLARD, 1996, p. 239).

Morte suja, inconveniente e violenta, aquela que tira o sossego dos viventes, essa é a ideologia sobre a morte reproduzida veladamente no discurso das empresas funerárias, que sustentam a necessidade de preparar, limpar e embelezar o morto – serviços de tanatopraxia, maquiagem e reparação facial – para que ele fique com uma aparência agradável diante dos familiares.

Quanto aos espaços para inumação (enterro), os cemitérios modernos também reproduzem essa ótica da individualização e do distanciamento diante da morte, a começar pelos projetos urbanísticos, que compreendem jazigos individuais distribuídos num amplo terreno coberto pelo verde do gramado. No dizer de Rodrigues (2011, p. 172), o cemitério moderno “[...] se fantasia de parques nos quais as sepulturas são discretas, nos quais a morte é maquiada e por isso dificilmente visível em sua verdadeira fisionomia. Ele corresponde à versão moderna de imposição de silêncio à morte”.

Salienta Moraes (2009) que a lógica desses locais é fazer com que a conexão entre sepultura e morte seja evitada, de modo que os visitantes não associem o cemitério a um lugar denso, de morte, mas a algo que transmita segurança e tranquilidade, o que é típico dos parques ecológicos. A respeito disso, vejamos o que diz a quinta sequência discursiva:

SD 23: Um lugar lindo de morrer

De antemão, podemos perceber que o enunciado se apropria da expressão popular quase em desuso entre brasileiros, o “lindo de morrer”. Essa expressão vem sendo substituída pelo “lindo de viver” por uma questão de modismo, segundo o jornalista Sérgio Rodrigues (2014). Em relação ao dito antigo, ele acrescenta que dizer que alguém ou alguma coisa é “linda de morrer” é afirmar que a pessoa ou o objeto referido é tão bonita/o a ponto de justificar que alguém morra por ele/a. O escritor lembra ainda que se trata de uma hipérbole, uma ideia exagerada também presente nas expressões “morrer de rir” e “morrer de susto”. Essa expressão utilizada pela publicidade funerária soa paradoxal e irônica, isso pelo efeito

polissêmico que essa construção carrega e pelo atravessamento do social nas questões que envolvem a língua.

Numa primeira acepção, percebemos que o enunciado retoma o pré-construído (já-dito) “lindo de morrer”, fazendo referência à “beleza” do cemitério. O lugar que metaforicamente é “lindo de morrer” é o cemitério do Grupo Parque das Flores construído no estilo jardim e considerado bonito em oposição à memória dos cemitérios mantidos pelo poder público, tidos como feios e abandonados. A formulação revela mais uma vez a tensão entre o público e o privado, assim como no dito “Parta dessa pra uma melhor” (SD 7). A publicidade funerária contribui com a projeção de um conceito de cemitério diferenciado, que se distancie da imagem anacrônica dos cemitérios públicos, comumente desorganizados, sujos e abandonados.

Esses sentidos de desorganização e abandono podem ser observados nesta sequência discursiva extraída de um site de notícias de Maceió/AL: SD 24: “Maior cemitério público de Maceió tem covas improvisadas e ossos espalhados no chão” (LAET, 2014)⁷⁵. A matéria fala em falta de espaço para realização de enterros no cemitério de São José, localizado no bairro do Prado, na capital alagoana. De acordo com o texto jornalístico, novos túmulos são cavados nos corredores do cemitério, entre um jazigo e outro, impedindo a passagem de visitantes, e isso se estende a outros cemitérios municipais. “Nos fundos do terreno do cemitério [...] é possível ver um verdadeiro emaranhado de covas entre os últimos jazigos. Cruzes de madeira por todos os lados, muita areia e até alguns ossos humanos são vistos espalhados pelo lugar, o que tem provocado mal-estar entre frequentadores”, relata a repórter.

A mídia se reveste de um caráter de “denuncismo”, apoiando-se nas evidências discursivas de instituição independente, objetiva e imparcial. Esse mito da objetividade jornalística que ainda permeia a prática profissional do jornalista da contemporaneidade foi herdado dos interditos científicos, segundo Gaia (2011, p. 49):

No debate midiático, um dos mitos iluministas reforçados com o tempo foi o da objetividade jornalística, herdada dos interditos científicos. Naquela perspectiva, ciência seria o saber objetivo e neutro, enquanto opinião seria o discurso que não se fundamenta em conceitos científicos, ou seja, um saber incerto. O jornalismo, para se apresentar como algo a ser levado a sério, portanto, teria que adequar-se a tais concepções, ligado à linguagem literal. Ocorre que os jornalistas não se limitam a meros espectadores dos acontecimentos: inseridos no debate político, também se inserem nas próprias narrativas que elaboram.

⁷⁵ Ver anexo I – Matéria sobre cemitérios públicos publicada no site Tudo na Hora.

Na esfera jornalística impera a ilusão de que redatores são sujeitos autônomos, independentes e neutros, como se os sujeitos não fossem constituídos pelo inconsciente e pela ideologia. Essa noção de sujeito como causa de si foi criticada por Pêcheux (1997b, p. 300) ao afirmar que o sentido “é produzido pelo deslizamento sem origem do significante”, ou seja, os sujeitos não são donos de seus dizeres nem possuem total poder de controlá-los a ponto de considerar que conseguem ser livres das determinações ideológicas. O sujeito é constituído por meio da interpelação, sendo os sentidos provenientes de um lugar social demarcado historicamente.

Retomando Orlandi (1996), somos condenados a interpretar, portanto, nosso estar no mundo impõe que interpretemos todas os objetos e seres com os quais nos deparamos. Isso se aplica principalmente ao trabalho do jornalista, que está ininterruptamente interpretando os fatos para transformá-los em notícias. Trazendo a sequência em análise, a interpretação já está presente na escolha das expressões “covas improvisadas” e “ossos espalhados” para compor o título da matéria. O enunciado auxilia no reforço da imagem pré-construída dos cemitérios públicos como lugares abandonados pelo poder estatal. Além disso, o discurso transfere para as famílias a responsabilidade por contribuir com o “caos” nos cemitérios públicos, isso porque a sequência traz uma citação da administradora do cemitério afirmando ser o descumprimento do prazo de retirada dos restos mortais dos parentes o motivo da falta de espaço para enterramento.

Em contrapartida, a materialidade discursiva (notícia) aponta a compra de jazigos em cemitérios privados como uma solução viável ao problema da superlotação nos cemitérios públicos. A matéria traz como uma das personagens uma dona de casa que, segundo o texto, resolveu aderir à esfera particular por precaução. A citação diz o seguinte: “Ter um local digno para sepultar nossos entes queridos é honrá-los até mesmo em um momento tão difícil quanto a morte é algo que deveria ser compartilhado por todos, sem distinção”. A escolha das fontes e do que será ou não publicado já demonstra a posição de não neutralidade do discurso jornalístico, que, nesta materialidade, dialoga com o discurso empresarial, pois ao concluir a matéria com uma citação que incentiva a busca por jazigos pagos, imprime um efeito de recomendação dos cemitérios particulares, os quais são representados como “locais dignos” para o sepultamento.

Se de um lado, o discurso jornalístico reproduz o imaginário de cemitérios públicos como lugares não desejáveis para o enterro; por outro, incentiva a procura pelos estabelecimentos privados, o que o discurso publicitário empresarial funerário também faz. Esse discurso tenta criar uma imagem dos cemitérios particulares como lugares ajardinados de

estímulo à reflexão e ao alívio da dor, funcionando como transmissores da sensação de tranquilidade, bem-estar e equilíbrio. Vemos que o foco da publicidade funerária não está centrado nas condições de enterramento, planejamento da despedida ou qualquer outra necessidade que provenha do funeral, mas na criação de um ambiente que seja agradável aos olhos dos vivos.

Nesse aspecto, a construção “Um lugar lindo de morrer” emprega o “de” no sentido de “para”, “finalidade”, equivalendo parafrasticamente a “um lugar lindo para ser sepultado”, o que soa irônico, haja vista a cultura de negatização da morte enraizada na sociedade ocidental industrializada. Os valores pregados pelo liberalismo burguês entram em choque e levam a diversas rupturas, sobretudo no século XX, com a ocorrência de rivalidades imperialistas, guerras e outros conflitos. Em meio à “asfixia burguesa”, os sujeitos da contemporaneidade se veem solitários, incapazes, impotentes, angustiados diante da proximidade do fim.

“A negação da morte e a invenção da Morte são um fato específico da sociedade industrial, fruto da oposição vida/morte que nossa cultura não sabe integrar. Enquanto as outras culturas privilegiam a continuidade, a nossa cultura a ruptura” entre vida e morte, destaca Rodrigues (2011, p. 200). Em virtude dessa visão dissociativa entre vida e morte, os sujeitos da sociedade contemporânea (excetuando as culturas tradicionais) não veem beleza nos signos da morte (caixão, cemitério, jazigo, urna funerária etc.), tanto que são eufemisticamente substituídos. Nos próprios anúncios do Grupo Parque das Flores esses termos são evitados; no lugar de cemitério, por exemplo, encontramos “campo santo”, “memorial” e “lugar”.

A ironia se instala na medida em que o anúncio reproduz uma ideia contrária ao que de fato o público-alvo acredita. Numa sociedade em que a morte é considerada estranha, cemitérios não são vistos como lugares bonitos, muito menos lindos de/para morrer. Sendo o intento da empresa funerária vender jazigos, fazendo movimentar o capital, a imagem do cemitério é trazida com ares de positividade, de modo diferente de como é percebida noutros espaços discursivos.

Há uma FD que comporta dizeres aparentemente positivos em torno da morte e seus símbolos, é a FD da morte-mercadoria, que precisa mobilizar esses dizeres para que a mercadoria funerária seja comercializada. O discurso da morte-mercadoria é aquele que aparenta querer criar uma cultura de naturalização da morte, mas que na verdade visa à naturalização das relações de consumo.

Observamos nas materialidades discursivas trazidas para análise que nenhuma peça de comunicação menciona a palavra “morte”, embora ela seja a tônica das propagandas

funerárias. Embora vivamos numa cultura que recorrentemente interdita os signos da morte, evitando tratar do tema de modo direto, percebemos também que nos anúncios do Grupo Parque das Flores todas as pessoas aparecem sorrindo, sendo alguns dos anunciados produzidos em tom irônico ou jocoso.

A temática do humor acompanha a produção teórica de vários estudiosos desde a Antiguidade. O homem é o único animal que ri, já dizia Aristóteles (2010), constatando a potencialidade fisiológica do ser humano para o riso. Porém, no histórico que se tem da morte no Ocidente, rir soa como “algo que não tem graça”, dada a cultura de negatização da morte tão propagada na contemporaneidade. Interessante observar que na sociedade atual a palavra “morte” evidencia sentidos como os de mau agouro e mau gosto, mas se for para vender uma ideia ou um produto, é muito mais que bem-vinda. Instaure-se, assim, mais um paradoxo da sociabilidade capitalista: a sociedade que ao mesmo tempo negativa a presença e o real da morte, faz com que eles sejam “ressuscitados” via humor, de modo a reproduzir interesses dominantes por intermédio da ideologia. Para tentar compreender essa associação entre morte e riso, apresentaremos algumas reflexões na seção a seguir.

4.3 Humor, ironia e cinismo: efeitos discursivos da ideologia nos anúncios de jazigos

Embora a sociedade ainda se revista de temor em relação à morte, percebemos a recorrência de efeitos discursivo-ideológicos de ironia, cinismo e humor nas materialidades publicitárias contemporâneas que versam sobre essa temática. Pensando a ironia como forma específica de interdiscurso (BRAIT, 1996), o cinismo como manifestação ideológica (ZIZEK, 1996) e o humor como a capacidade de perceber e criar o cômico (PROPP, 1992), procuramos compreender as materialidades desse bloco trabalhando os efeitos dos enunciados-imagens que se utilizam do discurso humorístico, em resumo, constituído de ironia, cinismo e humor.

Nesse aspecto, observamos que, em meados de 2011, anúncios de jazigos começaram a ser veiculados em *outdoors* e *busdoors* (também chamados de *outbus* e *mídiabus*) de Maceió contendo enunciados satíricos. Segundo Voese (1992), o discurso humorístico contém um jogo de sutilezas, sendo a sátira carregada de ironia e caricatura verbal para criticar fatos ou condutas que não são desejáveis. Abaixo, a primeira materialidade discursiva desse grupo de anúncios recolhidos para análise interpela e satiriza o sujeito que ainda não adquiriu o seu jazigo:

Figura 37 – Aniversário 1 ano de Memorial Parque



Fonte: Nova Agência, 2011.

Vemos que o verde abundante presente nas outras peças de inauguração do Memorial Parque cede espaço para o amarelo nesta materialidade discursiva. Ambas as cores são fortes e chamativas, funcionam como um apelo sensorial para chamar a atenção do transeunte para a compra do produto oferecido, no caso, o jazigo, cujo valor reajustado se apresenta em destaque: R\$ 106, 85. Assim como nos semáforos, o amarelo do *outdoor* interpela o sujeito a parar e olhar o que está sendo anunciado. A imagem da mulher lembra uma feição cadavérica e o dedo indicador aponta para o preço do jazigo. A maquiagem esbranquiçada reforça palidez típica dos cadáveres, com aplicação de coloração escura na região abaixo dos olhos, demonstrando olheiras e olhar profundo. A imagem da mulher, a nosso ver, representa a personificação da morte-mercadoria, que convida os sujeitos a uma tomada de decisão:

SD 25: Você tem a vida inteira para decidir.
Depois, já era.

A sequência discursiva retoma elementos pré-construídos – efeitos do interdiscurso que “irrompe no enunciado como tivesse sido pensado ‘antes, em outro lugar, independentemente’” (PÊCHEUX, 1997b, p. 156) – e dialoga com outros dizeres, como o dito popular “Não deixe para amanhã o que você pode fazer hoje”. Com isso, estimula as pessoas a correrem enquanto há tempo, para não perderem a “oportunidade”. O pronome “você”, bastante presente nos enunciados publicitários, faz-nos perceber a força da interpelação ideológica, que incita os sujeitos ao consumo. O mercado funerário, ao personificar a morte, interpela para a aquisição do jazigo, embora esta possa não ser a necessidade do momento. Como afirma Marx (1996), a produção gera o produto de consumo

e, conseqüentemente, o consumidor. Logo, o mercado funerário produz objetos para serem vendidos, criando demandas que não necessariamente devam ser supridas de imediato, mas que possibilitam lucro para o proprietário.

O enunciado contido na materialidade discursiva traz em destaque a primeira parte: “Você tem a vida inteira para decidir”. Percebemos nela o sentido de controle, como se coubesse inteiramente aos sujeitos a capacidade de determinação social. Os homens fazem história e, como afirma Lukács (1978), respondem ativamente às demandas que lhes são colocadas. Mas os sujeitos também são determinados sócio-historicamente, já que é a objetividade que rege suas práticas, ou seja, os sujeitos podem tomar decisões, mas as alternativas são postas pela objetividade; escolhem dentre as possibilidades que lhes são apresentadas⁷⁶.

No mínimo, duas alternativas são apresentadas no anúncio: comprar o jazigo no Memorial Parque ou deixar que os outros decidam onde o sujeito será sepultado. Num jogo semântico entre vida x morte, o mercado funerário capitalista estimula os sujeitos a satisfazerem suas “necessidades” enquanto estiverem vivos, já que depois pode ser tarde, morrem, e aí “já era”, não podem mais “escolher”. Além disso, a construção reforça o imaginário negativo em torno da morte, tendo em vista que a vida é associada à dinamicidade e à tomada de decisões (“Você tem a vida inteira para decidir”), enquanto que a morte é relacionada à impotência, inatividade e a estaticidade (“Depois, já era”).

Quando a publicidade capitalista diz ao sujeito que ele tem a vida inteira para decidir, imputa a ele a responsabilidade por uma decisão malsucedida. Se tem a vida inteira, é porque tem tempo suficiente para fazer “boas” escolhas, não havendo espaço para arrependimentos, já que “depois, já era”. Compreendemos essa sequência discursiva como uma estratégia de culpabilização da vítima, na qual os sujeitos são responsabilizados por atos que não dependem absolutamente de sua vontade, ou seja, é transferida para o indivíduo a culpa por uma “escolha” considerada mal feita, advindo daí as conseqüências resultantes da “opção” pelo caminho que “resolveu” seguir.

Os sujeitos são levados a acreditar que são livres para decidir sobre as possibilidades que a vida apresenta, como adquirir ou não um jazigo privado, mas na verdade essa liberdade é relativa, já que na sociabilidade atual todos são instados a agir conforme as regras de reprodução e manutenção do capital. O funcionamento discursivo também cria um efeito de “verdade” daquilo que não tem escolha, ou seja, a morte (a verdade). O dizer “Você tem a

⁷⁶ Sobre isso, Lukács retoma o próprio texto marxiano: “Os homens fazem sua história”, diz Marx, “mas não em circunstâncias por eles escolhidas” (LUKÁCS, 1978, p. 14).

vida inteira para decidir. Depois, já era” retoma uma memória que mobiliza o discurso pré-construído “Há jeito para tudo, menos para a morte”.

Nas materialidades discursivas que recortamos para análise, visualizamos a força da ideologia dominante na publicidade, que funciona como mediadora do processo de mercantilização da morte. O sistema capitalista se apropria dela, transformando-a em mercadoria rentável, tendo em vista a ampliação do negócio “fúnebre”, com a multiplicação de planos assistenciais, construção de cemitérios e o crescente investimento em propaganda.

Segundo Possenti (2010), o discurso humorístico veicula sentidos censurados ou proibidos, os quais não viriam à tona sem a “vitalidade” desse discurso. O autor destaca ainda que textos humorísticos são construídos sobre lugares comuns e estereótipos, explorando-os de um modo diferente do convencional. Tanto no anúncio anterior como nos que apresentaremos a seguir constatamos essa evidência:

Figura 38 – Aniversário 1 ano de Memorial Parque



Fonte: Nova Agência, 2011.

Na materialidade discursiva aparece um homem de aspecto jovial, barba por fazer, sobrancelhas arqueadas, sorriso aparentemente cínico e olhar expressivo em direção ao pretense consumidor. Assim como na Figura 37, interpretamos neste testemunhal a personificação da morte, mostrada agora com ares de ironia. Retomando Voese (1992, p. 15), o humor irônico ao “[...] criar um sentido diferente do sentido convencional do enunciado significa a produção de um discurso de alta complexidade e de alto poder de efeitos de sentido, e que exige, dos interlocutores, habilidades especiais que a interação discursiva, em outros casos, não exige”.

Embora a materialidade exprima a ideia de que basta o consumidor comprar o jazigo e deixar o “resto” a cargo da empresa, a realidade é bem distinta. É possível compreender que esse “resto” de que fala a materialidade se refere aos serviços a serem disponibilizados decorrentes da morte do sujeito. Conforme informações do setor comercial do Memorial Parque Maceió, o valor anunciado – R\$ 106,85 mensais, que foi reajustado nos anos seguintes, sendo atualizado em 2015 para R\$ 165,59 – só cobre o espaço no cemitério, ou seja, não inclui outras despesas como caixão, flores, velas etc.

Para adquirir o jazigo, o indivíduo deve pagar de 2 a 40 parcelas fixas, sem reajustes, no carnê, cartão ou dinheiro. A carência, chamada preventiva, é de 7 dias. Para utilizar o jazigo, deverão ter sido pagos 30% do valor total ou 12 parcelas⁷⁷. Caso a família precise de um jazigo imediatamente, deve pagar R\$ 8.533,00, se for localizado na área da frente; caso queira na região central, o valor é de R\$ 7.527,00. Vale ressaltar que esses valores se diferenciam dos outros cemitérios do mesmo grupo empresarial e até num mesmo cemitério, a depender da área onde o corpo será enterrado.

No Parque das Flores, por exemplo, os valores dos jazigos se distinguem por áreas. Na área dita especial, o valor à vista é de R\$ 13.799 ou 30% (R\$ 4.139,70) mais 39 parcelas de R\$ 324,08. O diferencial dessa área é que ela fica num espaço privilegiado, ao redor da capela e da lanchonete. Já nas áreas A, B e C, o valor do jazigo é R\$ 12.763 ou 30% (R\$ 3.828,90) mais 39 parcelas de R\$ 299,75⁷⁸.

A tabela abaixo discrimina as taxas dos produtos e serviços que não estão inclusos no valor do jazigo, e que, portanto, devem ser, comercializados à parte:

Figura 39 – Tabela com taxas do Memorial Parque

TAXAS MEMORIAL PARQUE MACEIÓ	
Tabela de Agregados (Artigo 12, R.I.)	
Gavetas (Jazigos)	R\$ 850,00
Taxa de sepultamento	R\$ 150,00
Velório noturno	R\$ 372,00
Velório diurno	R\$ 300,00
Lápide conjunto inicial	R\$ 295,00
Taxa de exumação	R\$ 224,00
Taxa de abertura sem exumação	R\$ 62,00
Entrada de Restos Mortais	R\$ 137,00
Taxa de transferência de titularidade	R\$ 93,00
Saída de Restos Mortais	R\$ 137,00
Lápide de identificação de sepultado	R\$ 110,00
Lápide de identificação de lote	R\$ 90,00
Base de granito	R\$ 70,00
Colocação	R\$ 25,00

Esta tabela poderá ser alterada sem aviso prévio

Fonte: Memorial Parque Maceió, 2014.

⁷⁷ Cf. Anexo G – Regulamento Interno do Memorial Parque Maceió.

⁷⁸ Valores atualizados em janeiro de 2015.

Durante nossos estudos, tivemos a oportunidade de nos deparar com a contradição desse funcionamento. Em setembro de 2014, um cliente precisou dos serviços do cemitério para o enterramento de sua avó. O valor para uso imediato do jazigo que lhe foi informado foi de R\$ 5.258,00. Ao analisarmos a cópia de seu contrato com o cemitério-empresa, verificamos que o valor total pago foi de R\$ 6.799,00, sendo R\$ 5.258,00 do jazigo, R\$ 660,00 referente à gaveta, R\$ 260,00 ao velório, R\$ 110,00 à taxa de sepultamento, R\$ 295,00 à lápide, mais R\$ 216,00 de anuidade⁷⁹. Em 2015, o Memorial Parque lançou uma promoção para os que comprarem jazigos na região central: recebe duas gavetas e três anos de manutenção “gratuita”. Analisando todos esses valores, os quais não são de antemão informados para o pretense cliente, fica perceptível que as despesas com um simples funeral vão muito além do que o discurso publicitário propõe que seja pago. A evidência diz para o sujeito ficar despreocupado (“deixe o resto com a gente”), mas a política de ampliação de lucros das empresas via comercialização de produtos funerários não leva em consideração os salários recebidos pela classe trabalhadora, que acaba tendo que se endividar para manter a reprodução do capital em funcionamento.

Sem nos determos no aprofundamento de questões teóricas que envolvem o domínio da publicidade, ou propaganda comercial, podemos afirmar, retomando Garcia (1990), que sua finalidade é criar uma imagem favorável da empresa, incentivando a aquisição de produtos e serviços. Visualizando o *outdoor*, isso fica perceptível na exposição do jazigo à venda, bem como na construção “e deixe o resto com a gente”, a qual sugere a ideia de responsabilidade e comprometimento por parte da empresa.

No entanto, mesmo que a empresa informe, via propaganda comercial, que o valor do jazigo é “x”, no ato da compra outros custos serão acrescidos, pois o que se paga é somente o terreno para sepultamento. O pagamento de serviços referentes a velório, lápides e à entrada e saída de ossos, bem como a aquisição do próprio caixão, dentre outros, ficam a cargo do cliente; no entanto, essa informação é silenciada pelo Grupo Parque. Na compreensão do silenciamento, diz-se uma coisa para não deixar que outras coisas sejam ditas (ORLANDI, 2007b), isto é, sentidos indesejáveis são descartados no espaço da formulação.

Quando nos restringimos ao aspecto imediato do dizer, a expressão “Viva bastante e deixe o resto com a gente” dá a ideia de simplicidade e facilidade no trato das questões que envolvem o sepultamento, quando na realidade o tradicional ritual fúnebre inclui outros produtos e serviços não cobertos e não ditos pelo cemitério-empresa, mas que são

⁷⁹ Ver anexos C, D, E e F, respectivamente Contrato de compra de jazigo, Recibo, Nota Fiscal e Certificado de direito à área para sepultamento.

comercializados pelas outras empresas integrantes do complexo funerário. Levando isso em consideração, observemos detidamente o enunciado tal como disposto no anúncio:

SD 26: Viva bastante
e deixe o resto com a gente

Frases optativas (que expressam desejo) como essa vinda de uma propaganda de cemitério soam paradoxal do ponto de vista da compreensão que se tem da morte, principalmente na contemporaneidade ocidental. A construção representa a tensão vida x morte que se presentifica no cotidiano dos sujeitos e se materializa na peça publicitária: em destaque, o imperativo “Viva bastante” aparece ao lado da imagem representativa da morte, interpelando o indivíduo a tornar-se cliente mediante a compra do jazigo.

Dado o caráter enigmático e de inevitabilidade da morte, comumente lhe são associados sentidos como os de perda, sofrimento, angústia, dentre outros. Como afirma Negrini (2010, p. 20), “É traço marcante da cultura ocidental a característica da conservação da vida e de banimento da morte. Tais sociedades priorizam apagar a idéia de que o homem possa ser mortal, de que ele tenha fim, e preferem sempre exaltar a permanência da vivência”.

Apesar de, atualmente, o discurso publicitário do segmento funerário vir acompanhado de humor – e isso já aponta para um indício de possível quebra de paradigmas – a morte ainda é negatizada, tendo em vista o receio que as pessoas têm de falar sobre o assunto. A negatização se apresenta em âmbitos diversos: na medicina estética, que utiliza técnicas para o indivíduo manter-se jovem, criando a ilusão de prolongamento da vida; nas descobertas científicas para conservação do corpo, como a criogenia (o congelamento); na ocultação de uma doença letal ao paciente; em todo o ritual de preparação para o velório, como maquiagem, para deixar o cadáver com aspecto jovem, dentre outros exemplos.

A negatização da morte se presentifica no “Viva bastante” ao mesmo tempo em que demonstra uma contradição: embora a evidência mostre uma apologia à vida, a morte é necessária para fazer o dinheiro circular no mercado funerário. Assim como ocorre noutras esferas das atividades sociais, o discurso reproduzido pela propaganda invoca o contraste vida x morte, polos inseparáveis da história da humanidade.

Diz-se, imperativamente, ao sujeito que ele deve viver muito, aproveitar a vida; construção que remete interdiscursivamente ao *carpe diem*⁸⁰. O advérbio de intensidade

⁸⁰ Trata-se de expressão utilizada pelo poeta latino Horácio, que quer dizer “colha o dia”. Na literatura barroca e árcade, havia a consciência de que a vida era breve, por isso deveria ser aproveitada ao máximo, sem

demonstra que o viver tem que ser maximizado, que o homem deve usufruir exaustivamente dos prazeres proporcionados pela vida. Nesse sentido, a expressão “Viva bastante” também dialoga com o enunciado “Eu quero ser feliz, eu não quero ter razão”, estampado em camisetas à venda em Maceió/AL, e que foi objeto de análise em artigo publicado por Magalhães e Mariani (2011). Viver bastante e querer ser feliz são construções simbólicas de uma contemporaneidade que incita as pessoas a buscarem a felicidade suprema, ambas implicam em transpor os limites da razão em busca do gozar supremo. Sobre isso, assinalam as autoras:

Se o sujeito não conseguir é porque não é bom o suficiente no que pretende. Frente à possibilidade de angústia instaurada pelo fracasso, ao invés de se indagar sobre a perda, o sujeito se vê relançado pelo mercado e pela mídia em direção a outros objetos de consumo que possam trazer a felicidade (MAGALHÃES; MARIANI, 2011, p.137).

Essa felicidade está ligada à moral hedonista da contemporaneidade, que identifica no consumo a busca por realizações. Em relação à peça publicitária, a compra do jazigo proporcionaria um estado de felicidade (pela aquisição de um bem) e despreocupação, já que a disponibilização do produto funerário é responsabilidade da empresa mediante pagamento. Essa injunção de sentido pode ser verificada a partir da leitura do todo “Viva bastante e deixe o resto com a gente”. Parafrasticamente, a primeira parte do enunciado pode ser lida como “Viva muito, aproveite”, simulando a ideia de tranquilidade quanto aos preparativos para o funeral. Ideia similar aparece nas mensagens contidas nas materialidades discursivas expostas abaixo:

Figura 40 – Aniversário 1 ano de Memorial Parque



Fonte: Nova Agência, 2011.

sentimento de culpa. No entanto, para o Barroco, esse “aproveitar” não poderia chocar-se com o que determinava a ordem divina, já que o sujeito da época vivia temeroso a Deus.

Figura 41 – Aniversário 1 ano de Memorial Parque



Fonte: Nova Agência, 2011.

Ambas as materialidades discursivas invocam novamente os sentidos de despreocupação e tranquilidade possibilitados pela aquisição do produto funeral. Observamos que os termos “tranquilidade” e “segurança” são frequentes nas materialidades discursivas que compõem o arquivo de anúncios do Grupo Parque das Flores. Num dos panfletos distribuídos consta o enunciado principal “Dignidade não tem preço” acompanhado da continuação: “Quem compra um jazigo de forma preventiva, passa a ter maior tranquilidade e segurança nos momentos difíceis” (Anexo A). A tranquilidade e a segurança a que se referem os enunciados dizem respeito à aquisição (compra) de um lote no cemitério, o que reforça o caráter material do sentido de dignidade como valor de troca.

Embora os dizeres afirmem que “dignidade não tem preço” ou “memória com dignidade” (Anexo B), o resultado da prática analítica mostra que no atual sistema econômico ela tem preço e seus valores acompanham o *status* dos que podem pagar por ela. A dignidade do ser é medida diante do que ele possui; sua individualidade é digna de respeito quando o sujeito contribui com a lógica da reprodução, do lucro. Uma das manifestações de exclusão encontra-se no desrespeito à individualidade, prática que está atrelada à ausência de posses pelo sujeito. “No mundo do cemitério, quem não tem propriedade não tem individualidade respeitável”, salienta Rodrigues (2011, p. 161).

O que chama a atenção tanto nesses anúncios como nas construções publicitárias em geral que lidam com a comercialização de serviços e produtos funerários é a ironia com que a morte é “vendida”. Diz-se “viva muito” ou “despreocupe-se com o para onde ir depois”, mas é preciso que a morte aconteça para que haja maior movimentação no comércio de produtos e serviços funerários. Isso atesta o funcionamento da ideologia dominante como forma de produzir sentidos com vistas à reprodução da lógica do capital.

Agências publicitárias e empresas funerárias se utilizam da ironia, do humor e do cinismo para fazer valer as suas práticas; o cinismo, particularmente, é uma das realizações da ideologia. Nessa compreensão, há uma inversão da máxima fetichista “eles não sabem o que fazem, mas fazem” para “eles sabem muito bem o que estão fazendo, mas mesmo assim o fazem”. Baseado nas ideias de Peter Sloterdijk, Žižek (1996) discorre sobre o paradoxo de uma sociedade que, embora tenha ciência da realidade social discrepante, mesmo assim contribui para manutenção dela. Essa prática é conhecida por cinismo, que é uma forma de manifestação ideológica. O autor esclarece:

A razão cínica já não é ingênua, mas é o paradoxo de uma falsa consciência esclarecida: sabe-se muito bem da falsidade, tem-se plena ciência de um determinado interesse oculto por trás de uma universalidade ideológica, mas, ainda assim, não se renuncia a ela (ŽIŽEK, 1996, p. 313).

Na citação, o autor afirma a “plena” ciência do interesse oculto, mas discordamos por levarmos em consideração o fato de que nem sempre “os sujeitos sabem e fazem” e também as formas de esquecimento teorizadas por Pêcheux (1997b), a chamada ilusão discursiva. Ela se reflete nos dois tipos de esquecimentos: o esquecimento nº. 1 e o esquecimento nº. 2. O primeiro é da ordem do inconsciente, nele o sujeito acha que é fonte do seu dizer, estando na verdade dizendo algo de um lugar determinado na formação social. Já o esquecimento nº. 2 é semi-inconsciente, diz respeito ao fato de o sujeito ter a ilusão de que pode controlar sua fala, muitas vezes reformulando o dito anterior, sustentando a ilusão de ter controle sobre os sentidos do discurso.

O discurso publicitário do segmento empresarial funerário é cínico no sentido de vender a morte ironicamente, desconsiderando valores espirituais e, ao mesmo tempo, contribuindo para manter a cultura ocidental de negatização do morrer humano. Ele simula uma preocupação com o cliente e sua família (aparente valorização do valor de uso das mercadorias), mas é no valor de troca que reside os interesses do capital funerário.

Esse discurso é cínico por, dentre outras razões, aparentemente opor-se às convenções socioculturais que fazem da morte um tabu. Por mais que ela seja socialmente negatizada, ainda assim o discurso publicitário ri com ela, satiriza, utiliza recursos como humor e a ironia para provocar uma aproximação do pretense consumidor com a temática, cujo objetivo é vender produtos à morte relacionados (efeitos de positização).

Embora soem paradoxais, trouxemos as noções de fetiche e cinismo por considerarmos o caráter complexo e contraditório da ideologia, que ora funciona por desconhecimento, ora desveladamente.

O sujeito da propaganda funerária capitalista brinca com a religião, com a espiritualidade e com outros valores culturais que dizem respeito à finitude humana sem desprezimento, pois não há limites nem barreiras morais quando o intuito é comercializar a morte-mercadoria. Levando isso em consideração, visualizamos o “descaramento” nas publicidades do Grupo Parque:

SD 27: Despreocupe-se com pelo menos uma coisa na sua vida.
Pra onde ir depois.

A sequência discursiva nos leva a pensar na evidência de uma aceitação da morte, já que se trata de um anúncio de jazigo, cujo enunciado principal diz para o sujeito não se preocupar com o “pra onde ir depois”. No entanto, a negatização vem à tona quando percebemos o aspecto comercial que envolve o dizer. Esse “pra onde ir depois” só deixará de ser preocupação, se houver um planejamento financeiro da morte com o consequente pagamento dos produtos e serviços, ou seja, para ficar despreocupado, o sujeito precisa adquirir (comprar) o jazigo, caso contrário, restará inquietude e deixará dívidas para as famílias, como veremos na sequência abaixo. Vale ressaltar que em todas as peças publicitárias aqui apresentadas há um selo do Memorial Parque com o contato do cemitério, localizado do lado direito do cartaz próximo ao preço do jazigo, mais um reforço imagético de interpelação ideológica.

Em “Despreocupe-se com pelo menos uma **coisa** na sua vida” o subentendido é que essa coisa seja a morte, que, reificada, ratifica o *status* de objeto e não de fenômeno. A continuação do enunciado principal com a metáfora “Pra onde ir depois” leva-nos a interpretar que a fé religiosa com relação à transcendência humana é banalizada, já que incita a pensar que o lugar para onde o sujeito vai após a morte não deve ser motivo de preocupação. A mesma injunção de sentido se verifica na sequência abaixo:

**SD 28: A família vai estar tranquila
e você... não vai estar
nem aí.**

No cartaz, a morte reaparece personificada na figura do homem e da mulher; as mesmas personagens que figuraram nos anúncios anteriores sorriem ao lado deste enunciado. As reticências remetem à morte: “A família vai estar tranquila e você...”, que é confirmada pela continuação: “não vai estar nem aí”. A ironia se apresenta de maneira enfática, por afirmar de modo jocoso uma atitude que tradicionalmente não se efetiva. Da raiz grega

“*eironeia*” (dissimulação), ela consiste em afirmar o contrário do que foi dito, conforme explica Eco:

A ironia consiste em dizer não o contrário do verdadeiro, mas o contrário daquilo que se presume que o interlocutor acredita ser verdadeiro. É ironia definir uma pessoa estúpida como muito inteligente, mas se o destinatário souber que a pessoa é estúpida. Se não souber, a ironia não é percebida e se fornece uma falsa informação. Logo a ironia, quando o destinatário não está consciente do jogo, torna-se simplesmente uma mentira (ECO, 2003, p. 217).

Na cultura ocidental, é predominante o sentimento de medo diante da morte, portanto não há como a sociedade “ficar nem aí” para ela. Mais uma vez se repete a ideia sugerida em SD 27, a de que o lidar com a morte deve se restringir ao aspecto financeiro, não sendo levados em consideração os aspectos psicológicos, religiosos e comportamentais que afetam familiares e outras pessoas ligadas à perda do chamado ente querido.

Mesmo consciente disso, a publicidade funerária apela para a venda do jazigo. Simulando o futuro de quem planeja a morte (discursivamente, planejar funciona como comprar), sugere que a aquisição do produto vai trazer alívio para a família e descanso para o morto. Entretanto, essa tranquilidade a que se refere o anúncio toca apenas no aspecto financeiro, uma vez que a questão da morte permanecerá incomodando muitos vivos. É necessário fingir que o problema não existe para poder fazer o capital circular, sendo a ironia uma das formas utilizadas para esse fim. A ironização é, segundo Safatle (2008, p. 12), “[...] um processo fundamental no interior de uma economia cínica de discurso que permite transformar contradições postas em contradições resolvidas”. Nesse aspecto, o autor afirma que há convergência entre cinismo e ideologia da ironização.

Ao citar Safatle, Baldini (2012, p. 109) afirma que o funcionamento cínico do discurso é irônico, de modo a fazer com que o poder ria de si mesmo, sendo isso perceptível na linguagem publicitária que zomba dela própria, em personagens de contos de fadas que criticam seus papéis e na autoironia de celebridades em programas televisivos.

Ao relacionar morte e humor nas elaborações publicitárias, o discurso empresarial funerário se aproxima de um público que, em geral, mostra-se avesso à temática. Para tanto, sustenta o argumento da necessidade de disseminação de uma cultura de prevenção funerária. A ideologia como forma de cinismo atravessa os enunciados, mostrando que a propaganda comercial contemporânea, embora ciente da recusa que a sociedade ocidental construiu em torno da morte, brinca com ela, banaliza e força os sujeitos a adotarem uma postura ativa no que tange à aquisição dos serviços e produto funerários. O cinismo no discurso publicitário funciona de modo a legitimar práticas de poder do sistema socioeconômico atual, pois embora

mostre ou pareça mostrar o seu funcionamento de manutenção de desigualdades sociais em prol do lucro, não induz os sujeitos a um posicionamento reflexivo e de crítica ao capitalismo, pelo contrário, zomba da realidade discrepante e não contribui para alterá-la.

Procurando compreender a configuração imagética das peças publicitárias como recurso de manifestação discursiva, vimos que a conjugação de cores cria um apelo sensorial, remetendo aos signos da morte. A partir das leituras e análises realizadas, verificamos que a morte adquire na sociedade contemporânea o status discursivo de mercadoria. Ao buscarmos o conceito em sua gênese marxiana, pudemos compreender que a mercadoria se destina a satisfazer as necessidades do homem, sejam de ordem material ou espiritual, tendo no trabalho humano um valor social que é reificado no ato da comercialização, o que Marx (2011) chama de fetichismo. A morte apropriada pelo sistema capitalista produz mercadorias para satisfazerem necessidades que não são imediatas, de modo a desenvolver e reforçar uma cultura de consumo que tem na reprodução do capital seu principal objetivo.

As sequências discursivas analisadas apresentaram, dentre outras questões, os sentidos de controle, liberdade e a consequente culpabilização pelo insucesso (“Você tem a vida inteira para decidir. Depois, já era”); estímulo à vida x recusa da morte e eficácia na prestação de serviços (“Viva bastante e deixe o resto com a gente”); desprendimento da fé religiosa e reificação do morrer (“Despreocupe-se com pelo menos uma coisa na sua vida. Pra onde ir depois”), falsa ideia de tranquilidade e banalização de aspectos psicológicos, comportamentais e espirituais decorrentes da morte (“A família vai estar tranquila e você... não vai estar nem aí”).

Diante das reflexões em torno das materialidades discursivas, pudemos depreender que, ao reproduzir a ideologia dominante, o discurso mercadológico sobre a morte se insere nas práticas sociais fazendo valer os interesses do capital. Isso nos permite afirmar que o aspecto econômico-financeiro é sobrelevado, sendo desconsideradas quaisquer reflexões sobre o significado da vida e a valorização da morte enquanto parte da existência. Utilizando-se de uma razão cínica, a publicidade funerária discursivamente desafia os tabus que regem a cultura da morte, por meio da ironia e do humor, de modo a incitar os sujeitos a adquirirem previamente produtos que só vão poder ser utilizados *post festum*, garantindo assim a reprodução do capital nesse âmbito da existência humana.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS⁸¹

Para me resumir: a luta ideológica não tem fim porque o adversário não está “liquidado” ou definitivamente **colocado de lado**, e isso nos conduz a dizer que as contradições internas continuam a produzir seus efeitos [...]

Resposta de Pêcheux em entrevista a Deluy (2011, p. 88-89, grifo nosso)

No ano de 2003, ainda no segundo ano da faculdade de Comunicação Social, o professor da disciplina *Laboratório Integrado de Jornalismo Impresso I* havia solicitado a redação de uma crônica sobre qualquer temática que julgássemos interessante⁸². Curiosamente, minha escrita versou sobre a apropriação da morte por empresas capitalistas, levando em consideração o contexto de surgimento dos chamados planos assistenciais funerários, algo novo, tido como insólito à época. Feito esse preâmbulo, segue o texto, com pequenas adaptações:

Quanto vale a sua morte?

Quanto vale a sua morte? Como assim, quanto vale? Foi isso mesmo o que eu falei? Pois é, acho que foi. Além de pagar seguro de vida, a moda agora é pagar seguro de morte.

Certo dia, estava eu conversando com uma vizinha e ela me disse que estava pagando o Previdã. O que seria isso, pensei comigo. Um plano de subsídio a óvulos e espermatozóides para o ato da fecundação? Não, não era isso.

A vizinha disse que se tratava de um plano de assistência à vida, mas não antes dela, e sim depois, um plano funeral. Ora, então, não deveria se chamar Pré-morte? Não, retrucou a mulher numa fervorosa defesa, pois disse que em vida você garante segurança e tranquilidade a seus familiares e a si próprio pagando apenas R\$ 15 por mês.

Parecendo assumir a função de agente funerário, ela garantiu que são muitas as vantagens: direito à assessoria para formalidades do óbito, completo serviço funeral, cobertura para titular e familiares, capela na central de velórios e transporte para acompanhamento da cerimônia de despedida.

Ah, então, com toda essa parafernália preparativa ao óbito, acho que o plano deveria se chamar TransVida! Supus que o papo fosse uma brincadeira, até preferiria que estivéssemos brincando, mas enquanto eu me

⁸¹ No início destas considerações finais, gostaríamos de “transgredir” as normas técnicas e de estilo que acompanham o fazer acadêmico para expor nossa subjetividade ao narrar em primeira pessoa uma experiência inicial de contato com a tese, embora na ocasião ainda não tivéssemos consciência disso.

⁸² No jornalismo, a crônica é um gênero materializado em texto curto e direto, que em geral costuma misturar atualidade com pitadas de humor.

divertia, ela estava falando sério. Foi quando me deparei com o real: paga-se até para morrer!

A partir desse diálogo, cheguei à conclusão de que neste modelo de sociedade a lógica da vida e da morte é pagar. Para aqueles que se encontram em crise existencial e ainda não encontraram sentido para a vida, aí está: o dinheiro. Você paga pra nascer, pra viver e pra morrer.

A vizinha paga, e como neste sistema econômico quem tem poder aquisitivo tem sempre razão, ela estava certa. Mesmo assim, ainda tive outras dúvidas. Faltou perguntar quanto valeria a morte dela. Mais que a minha? A sua? A mulher havia antecipado que a morte dela estava dividida em várias parcelas, organizadas em carnê. Por enquanto, só pude desejá-la uma morte tranquila, com todos os direitos de quem paga por ela. Quanto a minha, gostaria que não fosse tranquila, nem agora nem na hora, e que o capital não dissesse “amém”.

Curioso foi perceber que após 12 anos o tema retorna para ser trabalhado na tese, sendo defendido algo que havia sido refletido ainda de maneira incipiente na graduação, mas que trouxe à reflexão esse movimento circular dos sentidos e da vida, sobre o pêndulo de rentabilização da existência, nos seus extremos vida e morte.

Atualmente, com a escrita desta tese, vimos que essa consciência da existência é própria dos seres humanos, pois, apesar de compartilharem das várias fases que acompanham a vivência terrena com os animais, só os homens possuem a capacidade de transmitir sua experiência aos demais seres. Vimos, ao longo do texto, que o trabalho assinala a passagem do ser biológico para o social, que é o trabalho o fundamento ontológico da práxis humana, segundo Lukács (1997). A partir do processo de exteriorização os seres sociais põem em prática objetos segundo finalidades previamente pensadas. Com isso, eles adquirem mais conhecimentos além dos já existentes, possibilitando as trocas comunicativas e o convencimento.

Essa teleologia secundária própria do ser social permitiu que as sociedades desenvolvessem diversas concepções sobre a morte e o morrer, cada qual oriunda de algum espectro da realidade e tendo como base todo um contexto histórico, econômico, ideológico e cultural. Nesse aspecto, entendemos que os discursos que ecoam sobre a morte refletem e refratam as práticas sociais oriundas de determinado sistema de dominação, estão relacionados à estrutura político-econômica de dada organização social⁸³.

Sem desconsiderar as especificidades de cada região cultural, há, em sentido lato, uma espécie de polarização entre as representações e os imaginários de morte comungados pelo Ocidente e os reinantes no mundo oriental. Não se trata de prismas distintos que se justificam

⁸³ Uma constatação disso pode ser percebida no caso do Egito antigo, que, em nome da morte, submeteu milhões de pessoas ao trabalho escravo para construção de luxuosas pirâmides em favor da classe dominante da época. E o resultado desse trabalho se concretizava em suntuosas estruturas para enterro dos faraós.

pela localização geográfica, mas de mecanismos de reprodução ideológica que se fixaram em grandes regiões do mundo global. Por mais que existam acepções diferenciadas, a cultura ocidental sustenta amplamente um dualismo paradoxal entre vida e morte, como se fossem instâncias antagônicas.

No cotidiano dos sujeitos ocidentais, essa dicotomia carrega um sentido de positividade que se opõe a outro que expressa negatividade, como se tudo o que provocasse os efeitos de alegria, felicidade, dinamismo, dentre outros, fosse oriundo do campo semântico abarcado pela vida, restando para a morte os sentidos de tristeza, angústia, medo, sofrimento etc. Desse modo, a vida aparece como instância de positivação, enquanto a morte é negativada. Essa negatividade se presentifica na linguagem e noutras práticas dos sujeitos contemporâneos de diversas formas: no emprego de eufemismos para se reportar à morte e a seus sentidos correlatos, na omissão de doenças terminais, na utilização de técnicas de ampliação da vida (efeitos da medicalização); quando se nega a velhice ou provoca o encurtamento do período de luto, enfim, seja silenciando ou produzindo outros efeitos de banimento da morte.

Partimos, então, dessa memória discursiva em torno dos sentidos de vida e morte para compreender a morte no contexto das civilizações ocidentais contemporâneas. Embora negativada nas diversas práticas dos sujeitos, a morte sofre o efeito da positivação quando imersa nas relações de consumo. O capitalismo transforma a morte em mercadoria e o discurso publicitário reveste-a de atrativos para possibilitar sua efetiva comercialização. A estética da mercadoria funerária é o “chamariz” para a compra, a ela cabe o papel de silenciar o espectro de negatividade que ronda o imaginário de morte no cenário contemporâneo. Com isso, o mercado aparenta tornar a relação dos sujeitos com a morte mais próxima, mas na realidade o que se naturaliza são as relações comerciais voltadas ao consumo de serviços e produtos funerários. Essa pseudoaproximação funciona para vender o produto funerário, ou seja, “positiva-se” a morte para que mais mercadorias possam ser escoadas da produção para o consumo.

Num primeiro momento de nossa tese, refletimos sobre esses sentidos de vida e morte na sociabilidade atual, observando a influência de instituições como a religião e a mídia na construção do imaginário de negatividade acerca da morte. Na outra parte do texto, observamos como o discurso da negatividade vai cedendo espaço para uma simulação de positividade atrelada ao campo das mercadorias funerárias. Desse modo, analisamos as condições de produção dos discursos que ecoam sobre a morte no Ocidente, de modo a compreender as relações de sentidos estabelecidas nas materialidades com base na Análise do Discurso (AD) pecheutiana, área do conhecimento constituída pelo tripé Linguística-

Marxismo-Teoria do Discurso atravessado por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, segundo Pêcheux e Fuchs (1997).

Compactuamos com Silva Sobrinho (2011) ao considerar que as condições de produção do discurso em AD incluem forças produtivas e relações de produção, sendo necessário recorrer a Marx para entender as relações conflituosas estabelecidas entre os sujeitos na sociedade capitalista. Foi o que fizemos ao expor o funcionamento “metabólico” do capital e sua incidência nas práticas sociais, sobretudo nos discursos que induzem à produção e circulação de mercadorias funerárias.

Quanto ao recorte de sequências discursivas para análise, construímos um arquivo heterogêneo composto de materialidades vindas de lugares diferentes, particularmente sites de empresas funerárias, portais de notícias e peças publicitárias. O *corpus* discursivo é, segundo Courtine (2006, p. 115), “um conjunto aberto de articulações cuja construção não é efetuada de uma vez por todas no início do procedimento de análise”, desse modo a constituição de nosso arquivo operou mediante processos de seleção e exclusão, nos quais outras materialidades foram sendo trazidas na medida em que o objeto “reclamava” o atravessamento de outros discursos.

A partir da mobilização de dispositivos teóricos e analíticos, procuramos imprimir nosso gesto interpretativo⁸⁴. Em AD não se trabalha o texto em toda a sua extensão, afirma Orlandi (1998, p. 11): “São recortes que nos interessam, colocando em relação textos diferentes e que nos mostram propriedades importantes em relação ao tema de nossa pesquisa, na medida em que indicam características dos processos de significação”. Por isso, extraímos dos materiais coletados sequências discursivas para analisá-las conforme as condições históricas em que foram produzidas, articulando-as com os aportes teóricos da Análise do Discurso (pré-construído, formação imaginária, formação discursiva, dentre outros dispositivos) e os decorrentes das análises. Considerando que a imagem também materializa discursos, procuramos, não apenas analisar os enunciados verbais contidos nas peças publicitárias, como também compreender os efeitos de sentido possibilitados pela leitura da materialidade não-verbal (enunciado-imagem).

Seguindo Amaral (2007, p. 288), “o discurso é um todo complexo e, como tal, não se restringe ao texto que o representa empiricamente. Estamos ancoradas na compreensão do

⁸⁴ Construído pelo analista, o dispositivo analítico tem relação com a questão da pesquisa, a natureza do material e o objetivo da análise, conforme Orlandi (2007a). Sendo de responsabilidade do pesquisador, a construção do dispositivo analítico passa pelo recorte do que será trabalhado conceitualmente, e quais os caminhos a serem percorridos para análise do material.

discurso como um todo concreto que resulta de processos próprios das relações sócio-históricas”. Assim, partimos do entendimento de que os sentidos são constituídos a partir da relação estabelecida entre linguístico e histórico, razão pela qual não desvinculamos a compreensão de nosso objeto de pesquisa da processualidade histórica.

Por essa compreensão de discurso, procuramos ir além do que estava na imediaticidade dos dizeres em busca do caráter material das palavras e dos sentidos, como orienta Pêcheux (1997b). Analisar os enunciados contidos no material jornalístico-publicitário-empresarial produzido acerca da morte pressupõe a observação não apenas do funcionamento da língua, mas também do funcionamento ideológico e das derivações de sentido possibilitados pelos processos históricos.

Inscritos na história, somos sujeitos instados a interpretar, assinala Orlandi (1996). Assim, procuramos compreender os efeitos de sentido possíveis, mostrando o constructo histórico-ideológico presente nas materialidades discursivas. Ao mobilizar as amplas condições de produção dos discursos sobre a morte, realizamos um estudo acerca da construção social dos sentidos de morte, passando pelas antigas civilizações até a contemporaneidade, o que nos ajudou a entender o caráter de negatização que a morte assume na atualidade.

Ainda no que diz respeito a essas amplas condições de produção, vimos com Rodrigues (2011) e Ariès (2010) que no Ocidente, até por volta do século XI, a morte era concebida como algo coletivo. Era pública, advertida, esperada e abarcava uma espécie de cerimonial na despedida. Era a “[...] coisa mais importante na vida de um homem”, segundo Rodrigues (2011, p. 104). A esse longo período em que havia um sentimento de familiaridade diante da morte, sem temor nem desespero, Ariès (2010) chamou de morte domesticada.

Na Segunda Idade Média (séc. XII ao XIV), aflorou um sentimento egoísta e interior diante da morte com manifestações de apego a bens materiais, preocupação com biografia e outras ocorrências que afetaram a consciência do moribundo à espera do juízo final. Na Idade Moderna, o afastamento da vida familiar já se mostrava presente, de modo a romper com a ordem habitual das coisas. Do século XIX até a contemporaneidade “[...] a morte tornou-se a *inominável*”, citando Mannoni (1995, p. 74), trazendo um afrouxamento do antigo sentimento de familiaridade com os mortos em direção a um real afastamento.

Mostramos que os sentidos de morte soam paradoxais, velam jogos político-ideológicos e desvelam outros interesses aparentemente menos opacos, como os advindos do campo midiático. No que diz respeito à relação vida x morte, os veículos midiáticos criam uma espécie de imagem-fetichismo do real, ditando novos costumes a serem seguidos pelo público. Os famosos são transformados em ídolos, cuja morte ganha *status* de comoção

nacional, levando a população a chorar a perda daqueles que só conhecia pela televisão. Definimos esse aspecto como mais uma manifestação do espetáculo midiático, em que as mortes dos “bem-sucedidos” conquistam amplo espaço nos programas jornalísticos televisivos em comprometimento da divulgação de problemas sociais, os quais não são chorados por já terem sido naturalizados socialmente.

Antecipamos nosso conceito de morte-mercadoria ao falarmos da morte espetacularizada: sendo posta à venda pelos periódicos impressos e digitais, ela se materializa nas pautas de mortes sensacionalistas. O espetáculo das mortes midiáticas mostra-se como uma das bases da dominação político-ideológica do sistema, pois a esfera da comunicação de massa reproduz ideias dominantes, chegando a pautar a agenda da coletividade.

Abordamos a morte-mercadoria na publicidade como materialidade inscrita na Formação Ideológica do Capital. Para compreender a função da publicidade/propaganda comercial no capitalismo, retomamos a discussão sobre produção, distribuição, circulação e consumo de mercadorias, instâncias pelas quais se efetiva a economia capitalista, assunto que expomos com base na teoria de Marx (1996).

O discurso publicitário atua diretamente no âmbito da circulação de mercadorias, uma vez que põe em evidência os bens produzidos, dando-lhes notoriedade ao público por intermédio de materialidades como anúncios e outras peças. Considerando a inter-relação entre essas esferas de reprodutibilidade do capital, observamos que esse discurso influencia também na produção de mercadorias, pois dita modas e tendências que incidirão na produção de outras novas mercadorias.

Seguimos o percurso de Marx (2011) quanto à formulação do conceito de mercadoria para construção da nossa concepção de morte-mercadoria. No sistema capitalista de produção, a mercadoria compreende a associação de um valor de uso e um valor de troca a um objeto, e esse objeto (produto) é fruto do trabalho empreendido por sujeitos no processo de produção para gerar lucro para uma determinada classe social. Embora toda mercadoria seja constituída por valor de uso e valor de troca, na realidade o valor de uso é sucumbido ao valor de troca, ou seja, as necessidades humanas são subordinadas à reprodução do valor comercial que reproduz a lógica do capital.

Desse modo, passamos pelas noções de valor de uso e valor de troca – os dois fatores da mercadoria – fetiche e estetização, sendo este último conceito formulado por Haug (1997) para designar a propriedade da mercadoria de desempenhar a função de mera aparência para induzir à compra (funciona como uma espécie de encantamento que faz com que o produto seja levado direto ao consumidor).

A morte-mercadoria é a morte discursivizada e positivada pelo capitalismo para gerar lucro às empresas, aquela que entra na lógica do capital, fazendo aumentar progressivamente o processo de rentabilização via discursos jornalístico, empresarial e publicitário. Seguindo essa compreensão, trouxemos dois acontecimentos discursivos verificados no âmbito do ciberespaço: a comercialização de caixões em supermercados e a venda de calendários erótico-fúnebres. A respeito do acontecimento discursivo, Mittmann (2008) assinala que dizeres antigos adquirem sentidos particulares num processo de reinterpretação. O ambiente virtual não escapa aos processos discursivos e às contradições do sistema capitalista, foi nele que localizamos materialidades imagéticas reprodutoras dos sentidos de morte mercantilizada.

Tomamos essas duas manifestações como acontecimentos discursivos por observamos uma fissura na estrutura que compreendia os discursos mercadológicos em torno da morte. Essa estrutura é o espaço das regularidades, está para o “previsível” e o “estabilizado”, como no caso dos convencionais anúncios de caixões e outras peças, que se restringiam ao domínio das casas funerárias. Essa estrutura foi cindida de modo que o atravessamento do histórico no linguístico permitisse a emergência do acontecimento, trazendo outros efeitos na constituição e circulação dos sentidos.

Com efeito, a morte-mercadoria comercializada pela internet via supermercados e calendários eróticos é um acontecimento do capitalismo: na página da rede varejista Wal-mart, encontramos 178 itens relacionados a produtos funerários, com diversas variações de acessórios e preços, o que demonstra uma deriva na formulação dos sentidos produzidos em torno do mercado mortuário, que, há pouco tempo, restringia-se ao domínio das casas funerárias.

Saindo das “prateleiras virtuais”, os anúncios de mercadorias funerárias se revestiram de humor, ironia e cinismo quando trabalhados por empresas publicitárias a serviço de grupos que atuam no segmento da morte e do luto. Embora o discurso sobre a morte ainda provoque a sensação de temor entre os sujeitos, práticas publicitárias fazem com que ele ganhe uma conotação diferente: a morte nos anúncios é trabalhada de maneira jocosa, criando um espectro de aparente positividade, de forma a atrair a atenção do consumidor para a venda de produtos e serviços funerários e para a propagação de ideias dominantes.

Observamos que formulações ambíguas e jocosas como “Quem é vivo compra agora” (SD 19) e “Invista em um plano superior” (SD 21), dentre outras, produziram efeitos metafóricos, levando à compreensão de sentidos polissêmicos: vivo em oposição a morto ou vivo como esperto; plano superior como plano divino ou em oposição a plano inferior. Paráfrase e polissemia constituem o jogo discursivo, “[...] é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre

o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam”, destaca Orlandi (2007b, p. 36).

No que tange ao discurso humorístico, entendemos ser esse recurso uma das formas de suavizar para positivar os sentidos historicamente atribuídos à morte e assim fazer com que ela se transforme numa mercadoria comercializável. O riso é empregado de modo a intentar apagar o real, ri-se para não perceber as distorções, os desvios e deslocamentos de uma “indústria da consciência” que influencia na representação da morte como um assunto que ainda é pouco discutido entre nós, embora seja um fenômeno natural e certo.

Na sociedade capitalista imperam práticas do individualismo burguês, as quais se manifestam na **vida** e também na **morte** dos sujeitos, tendo em vista a relação entre essas duas instâncias. O discurso pré-construído do “querer é poder” se presentifica nos enunciados, fazendo funcionar a interpelação ideológica para a compra de jazigos. A formação discursiva da morte-mercadoria diz para o sujeito que ele pode comprar produtos funerários e não deve demorar, pois poderá ser tarde demais (SD 25: Você tem a vida inteira para decidir. Depois, já era). O liberalismo econômico vigente na sociabilidade atual se materializa nos discursos, impelindo os sujeitos ao consumo. Sobre isso, **Pertinho do novo shopping**, diz a SD 20 a respeito da proximidade entre o cemitério e o centro de compras.

Ao ressaltar o valor de uso dos objetos funerários, o discurso publicitário simula a ilusão de que são bens úteis e desejáveis, que transmitem sensação de conforto e tranquilidade para familiares (SD 28: A família vai estar tranquila e você... não vai estar nem aí). Esse enunciado é interdiscursivamente similar a este outro extraído de nosso arquivo: “Quando fiz o Previda, os amigos diziam: plano funeral? Que coisa macabra! Macabro? Macabro é deixar a conta funeral para familiares, parentes ou amigos”. Ambas as formulações estimulam o sujeito produzir e quitar todas as dívidas antes da morte, não deixando para as pessoas próximas a responsabilidade de assumir as despesas do funeral, isso para não gerar prejuízo às empresas funerárias. Nesse aspecto, concluímos que a preparação para a morte assume apenas um caráter de planejamento financeiro, não sendo levados em consideração quaisquer reflexões sobre a importância da morte na vida dos sujeitos, dentre outras possíveis⁸⁵.

A ausência de vagas nos cemitérios mantidos pelo poder público dá vazão à circulação de discursos que estimulam os sujeitos a procurar pelos cemitérios privados, como analisamos

⁸⁵ A leitura d’*As intermitências da morte*, de Saramago (2005), levou-nos a refletir sobre como seria a sociedade sem a presença e o real da morte na vida dos sujeitos. Como seria uma experiência de não morte? Cidades superpovoadas, previdência social em crise, hospitais amontoados de enfermos, imprensa tendo suas pautas sensacionalistas prejudicadas, agências funerárias e seguradoras de vida falidas, enfim, uma experiência de caos para os que direta ou indiretamente lucram com a morte do outro.

em SD 24 (Maior cemitério público de Maceió tem covas improvisadas e ossos espalhados no chão). Aproveitando-se da falta de manutenção dos cemitérios públicos, discursos jornalísticos e empresariais dialogam ao reforçar o imaginário estereotipado da relação público x privado e contribuir com a lógica capitalista: reproduzem o enraizamento do sentido de público como instância de qualidade inferior e elevam o privado à condição de superioridade. Seguindo essa compreensão, vimos que SD 14 (Parta dessa para uma melhor) discursiviza essa prática ao associar o “dessa” aos cemitérios públicos e o “melhor” à esfera privada.

Os sentidos de morte na sociedade contemporânea soam paradoxais, ora revelam negatização nas relações cotidianas ora sofrem o feito da positização no plano do consumo. Os sentidos pré-construídos de morbidez, algo macabro, ligado ao sofrimento e ao absurdo atribuídos à morte cedem lugar para uma simulação de positividade criada pelo capitalismo: a visão de mercadoria; assim, a morte é trabalhada discursivamente para gerar lucro. As práticas ideológicas do sistema capitalista de produção desafiaram essa esfera do “indiscutível”, transformando o abstrato (inapreensível) em concreto, ou seja, morte em mercadoria, através dos discursos jornalístico, empresarial e publicitário.

Nosso percurso analítico permitiu fazer uma leitura discursiva dos processos ideológicos atinentes aos sentidos de negatização e positização da morte. Através dela, pudemos compreender o funcionamento dos discursos de rentabilização do morrer humano, os quais legitimam a expansão do capital na produção e circulação de novas mercadorias, impelindo os sujeitos a ter que “pagar pra nascer, pra viver e pra morrer”, como diz a canção *Pare o mundo que eu quero descer*, de Sérgio Brito.

Considerando o caráter de incompletude dos sujeitos e dos sentidos, procuramos conduzir nossas reflexões conscientes de que este trabalho estará sempre marcado pela falta, pois os sentidos estão sempre em movimento, como assinala Orlandi (1996). Para encerrar, entendemos que, ao falar dos sentidos de morte, estamos necessariamente nos referindo à vida, portanto, gostaríamos que este texto de alguma forma provocasse uma atitude de maior aproximação com a temática da morte, reconhecendo-a como um dos polos da existência humana, e não como uma ferida irreparável do ser.

Do ponto de vista da mercantilização, esperamos ter exposto o sujeito leitor a uma relação menos ingênua com a linguagem e o discurso sobre a morte. Ao defendermos a tese de apropriação da morte pelo capitalismo via discurso – morte-mercadoria – procuramos mostrar que, embora isso pareça ser um processo natural decorrente da “evolução” da sociedade, na realidade trata-se de um efeito eminentemente ideológico fundado por interesses materiais oriundos da lógica de reprodutibilidade do capital.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- AMARAL, Virgínia Borges. O invisível da responsabilidade social na estrutura polêmica do discurso. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007.
- ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- ARIÈS, Philippe. **Sobre a história da morte no ocidente desde a Idade Média**. 4. ed. Lisboa: Teorema, 2010.
- _____. **O homem perante a morte**. Trad. Ana Rahaça. Lisboa: Gráfica Europam Ltda, 2000.
- ARISTÓTELES. Parte dos animais. In: MESQUITA, António Pedro. **Obras completas de Aristóteles**. Trad. Maria de Fátima Sousa e Silva. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2010.
- _____. **Política**. São Paulo: Martin Claret, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail/VOLOSHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009.
- _____. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Questões de literatura e de estética**. Trad. Aurora Bernadini et al. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.
- BALDINI, Lauro José Siqueira. Discurso e cinismo. In: MARIANI, Bethania; MEDEIROS, Vanise (Org.). **Discurso, arquivo e ...: ideologia, inconsciente, memória, desejo, movimentos sociais, cinismo, corpo, witz, rede eletrônica, língua materna, poesia, cultura, mídia, educação, tempo, (homo)sexualidade**. Rio de Janeiro: 7Letras/Faperj, 2012.
- BANDEIRA, Manoel. **Poesia completa e prosa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar S. A., 1993
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAYARD, Jean-Pierre. **Sentidos ocultos dos ritos mortuários: morrer é morrer?** São Paulo: Paulus, 1996.

BBC website. Rede de supermercados começa a vender caixões. [Coluna Comportamento]. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/10/091030_walmartcaixao_ba.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2015.

BIDERMAN, Iara. Taxa de suicídio entre jovens cresce 30% em 25 anos no Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/06/1292216-para-cineasta-que-fez-filme-sobre-suicidio-da-irma-desinformacao-leva-a-tragedia.shtml>>. Acesso em: 6 set. 2013.

BIENENSTEIN, Glauco. Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista. In: **GEOgraphia**, Revista da Universidade Federal Fluminense, v. 3, n. 6, p.1-18, 2001.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.

BRAZ, Marcelo; NETTO, José Paulo. **Economia política**: uma introdução crítica. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BRITO, Sergio. **Pare o mundo que eu quero descer**. Música. Disponível em: <<http://letras.mus.br/silvio-brito/658072/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

BRUSTOLIN, Leomar Antonio. Apresentação. In: BRUSTOLIN, Leomar Antonio (Org.). **Morte**: uma abordagem para a vida. Porto Alegre: EST Edições, 2007.

CARCANHOLO, Reinaldo (Org.). **Capital**: essência e aparência. São Paulo: Expressão Popular, 2011. v. 1.

CARROZZA, Guilherme. **Consumo**: publicidade e língua. Campinas: RG, 2011.

CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de O. Implícitos e silenciamentos como pistas ideológicas. **Revista Leitura**, n. 23, Maceió: Imprensa Universitária, 1999.

CHIAVENATO, Júlio José. **A morte**: uma abordagem sociocultural. São Paulo: Moderna, 1998. (Coleção Polêmica).

COFANI Funebre. Disponível em: <<http://www.cofanifunebri.com>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

CORRÊA, José de Anchieta. **Morte**. São Paulo: Globo, 2008.

CORREIO Braziliense. Wal-Mart vende caixões a preços baixos. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2009/10/31/internas_economia,151888/index.shtml>. Acesso em: 31 out. 2010.

COSTA, Luís César Amad; MELLO, Leonel Itaussu A. **História do Brasil**. São Paulo: Scipione, 1996.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

_____. A estranha memória da Análise do Discurso. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina L. (Orgs.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2007.

_____. **Metamorfoses do discurso político**: as derivas da fala pública. Trad. Nilton Milaneze e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

COUTINHO, Carlos Nelson. **O estruturalismo e a miséria da razão**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [Versão para eBook]. Disponível em: <www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2014.

DELA-SILVA, Silmara. Discurso, arquivo e saber: a mídia na constituição de arquivos na atualidade. In: DELA-SILVA, Silmara; MARIANI, Bethania; MEDEIROS, Vanise (Org.). **Discurso, arquivo e ...**. Rio de Janeiro: 7Letras/Faperj, 2011.

DELUY, Henri. Entrevista com Michel Pêcheux. In: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (Org.). **Legados de Michel Pêcheux**: inéditos em Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2011.

DESJEUX, Dominique. **O consumo**: abordagens em ciências sociais. Trad. Bruno César Cavalcanti, Maria Stela Torres Barros Lameiras, Raquel Rocha de Almeida Barros. Maceió: Edufal, 2011.

ECO, Umberto. **Sobre a literatura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ELIAS, Norbert. **A solidão dos moribundos**: seguido de envelhecer e morrer. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

EMERGÊNCIA 190. Disponível em: <<http://www.emergencia190.net.br/>>. Acesso em: 36 ago. 2013.

ENGELS, F. Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem. In: ANTUNES, Ricardo (Org.). **A dialética do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2006.

EXPECTATIVA de vida - O que é esperança de vida? Disponível em: <[http://www.news-medical.net/health/Life-Expectancy-What-is-Life-Expectancy-\(Portuguese\).aspx](http://www.news-medical.net/health/Life-Expectancy-What-is-Life-Expectancy-(Portuguese).aspx)>. Acesso em: 26 ago. 2013.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLORENCIO, Ana et al. **Análise do Discurso**: fundamentos e prática. Maceió: Edufal, 2009.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu**: algumas concordâncias entre a vida psíquica dos homens primitivos e a dos neuróticos. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

_____. A negação. In: FREUD, S. **O eu e o id, “autobiografia” e outros textos [1923-1925]**. Obras completas. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. v. 16.

_____. **Introdução ao narcisismo**: ensaios de metapsicologia e outros textos. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GAIA, Rossana. **A política da mídia e a mídia política**. Maceió: Edufal, 2011.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. (Coleção Primeiros Passos).

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Paulo: Claraluz, 2003.

GUILHAUMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da história. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Gestos de Leitura**. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

GRUPO Parque das Flores. Disponível em: <<http://grupoparque.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

HAROCHE, Claudine. **Querer dizer, poder dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.

HARVEY, David. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. Trad. João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Polêmica e denegação: dois funcionamentos discursivos da negação. Campinas, **Cadernos de Estudos Linguísticos**, jul./dez., 1990.

KOCH, Ingedore V.; ELIAS, Vanda M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Sociologia da emoção: o Brasil urbano sob a ótica do luto**. Petrópolis: Vozes, 2003.

KOVÁCS, Maria Júlia. Pensando a morte e a formação de profissionais de saúde. In: CASSORLA, Roosevelt M. S. (Coord.). **Da morte: estudos brasileiros**. Campinas: Papyrus, 1991.

KÜBLER-ROSS, Elisabeth. **Sobre a morte e o morrer**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Coord. Trad. Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado das Letras, 2002.

LESSA, Sérgio. **Para compreender a ontologia de Lukács**. Maceió: 2004. Mimeo.

LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução à filosofia de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

LUKÁCS, George. O trabalho. In: **Ontologia do ser social**. Trad. Ivo Tonet. Maceió: 1997. Mimeo.

_____. As bases ontológicas do pensamento e a da atividade do homem. In: **Temas de Ciências Humanas**. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

MAGALHÃES, Belmira; SILVA SOBRINHO, Helson. Práticas sociais, discurso e arquivo: a mídia e os gestos de leitura subjacentes. **Conexão Letras**. A noção de arquivo em Análise do Discurso: relações e desdobramentos, Revista do Programa de Pós-Graduação do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 9, n. 11, p. 123-134, 2014.

MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. “Eu quero ser feliz”. O sujeito, seus desejos e a ideologia. In: INDURSKY, Freda et al. (Org.). **Memória e história na/da Análise do Discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Trad. Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MANNONI, Maud. **O nomeável e o inominável: a última palavra da vida**. Trad. Dulce Duque Estrada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

MARANHÃO, José Luiz de Souza. **O que é morte**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Coleção Primeiros Passos).

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MARKUN, Paulo (Org.). **Vlado**: retrato da morte de um homem e de uma época. São Paulo: Círculo do livro, 1988.

MARTINS, José de Souza. Introdução. In: MARTINS, José de Souza (Org). **A morte e os mortos na sociedade brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1983.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. 28. ed. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. Livro I, v. 1.

MARX, Karl. **A mercadoria**. Tradução e comentários de Jorge Grespan. São Paulo: Ática, 2006. (Série Ensaios comentados).

_____. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Coleção Os Pensadores).

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Trad. Frank Müller. São Paulo: Martin Claret, 2010.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana industrial. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MIRANDA, Danilo S. de. Sobre os mistérios da morte e o amparo àqueles que dela se aproximam. In: RIBEIRO, Euler E. **Tanatologia**: vida e finitude. Rio de Janeiro: UERJ, UnATI, 2008.

MITTMANN, Solange. Redes e significações no ciberespaço. In: ROMÃO, Lucília Maria Sousa; GASPAR, Nádea Regina (Org.). **Discurso midiático**: sentidos de memória e arquivo. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008.

MORAIS, Isabela Andrade de Lima. **Pela hora da morte**. Estudo sobre o empresariar da morte e do morrer: uma etnografia no Grupo Parque das Flores, em Alagoas. 2009. 289 f. Tese (Doutorado em Antropologia)– Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Trad. Cleone Augusto Rodrigues. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

MORRER ao estilo americano: Wal-Mart vai vender caixões. Disponível em: <<http://www1.ionline.pt/conteudo/30525-morrer-ao-estilo-americano-wal-mart-vai-vender-caixoes>>. Acesso em: 11 dez. 2011.

MUSSALIM, Fernanda. **Relação entre diferentes mecanismos de embates discursivos e modos distintos do funcionamento da negação**. Disponível em: <<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/32/htm/comunica/ci096.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

NEGRINI, Michele. **A morte em horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro**. 2010. 248f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.

NETO, João Cabral de Melo. **Morte e vida severina e outros poemas para vozes**. 34. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

NEVES RAFAEL, Ulisses. Muito barulho por nada ou o “xangô rezado baixo”: uma etnografia do “Quebra de 1912” em Alagoas, Brasil. In: **Etnográfica**, v. 14, n. 2, p. 289-310, 2010.

NOVAES, Sylvia Caiuby. Tranças, cabeças e couros no funeral Bororo – a propósito de um processo de constituição de identidade. In: MARTINS, José de Souza (Org.). **A morte e os mortos na sociedade brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1983.

NUNES, José Horta. O discurso documental na história das ideias linguísticas e o caso dos dicionários. **Alfa**, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 81-100, 2008.

NUNES, Mário Ritter. **O estilo na comunicação**. Rio de Janeiro: Agir, 1973.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 2009.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007a.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007b.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2008.

_____. **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2004.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PANIAGO, Maria Cristina Soares. **Mészáros: e a incontrollabilidade do capital**. Maceió: Edufal, 2007.

PNAD - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2011**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

PÊCHEUX, Michel. Foi “propaganda” mesmo que você disse? In: ORLANDI, Eni (Org.). **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. Campinas: Pontes, 2011.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni. **Gestos de leitura: da história no discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2008.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 2007.

_____. Análise automática do discurso (AAD69). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Jonas de A. Romualdo. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

_____. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. J. Romualdo. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista**. Rio de Janeiro, UFRJ/ Escola de Comunicação, 1983.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Unijuí, 2002.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

PROPP, Wladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992

REIS, João José. **A morte é uma festa**: ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

RIBEIRO, Euler Esteves. **Tanatologia**: vida e finitude. Rio de Janeiro: UERJ, UnATI, 2008.

RICHARD, Pablo; VIDALES, Raúl. Introdução. In: HINKELAMMERT, Franz. **As armas ideológicas da morte**. Trad. Luiz João Gaio. São Paulo: Paulinas, 1983.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da morte**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

RODRIGUES, Sérgio. **Devemos falar lindo de viver em vez de lindo de morrer**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/consultorio/devemos-falar-lindo-de-viver-em-vez-de-lindo-de-morrer/>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

RODRÍGUEZ, Arturo; SILVAR, Manuél. **Diccionario de los símbolos**. Barcelona: Herder AS, 1986.

RUFFIÉ, Jacques. **O sexo e a morte**. Trad. Calota Gomes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

SAFATLE, Vladimir. Sobre um riso que não reconcilia: notas a respeito da “ideologia da ironização”. **A Parte Rei - Revista de Filosofia**, n. 55, jan. 2008. Disponível em: <<http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

SAMPAIO, Daniel. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SARAMAGO, José. **As intermitências da morte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SARDINHA, Tony B. **Metáfora**. São Paulo: Parábola, 2007.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. O arquivo e a circulação de sentidos. **Conexão Letras**. A noção de arquivo em Análise do Discurso: relações e desdobramentos, Revista do Programa de Pós-Graduação do Instituto de Letras. Porto Alegre, v. 9, n. 11, p. 123-134, 2014.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Coord.). **Manual de Redação – Folha de S. Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2001.

SILVA, Janiene dos Santos. A importância da investigação das tendências de comportamento em consumo para a propaganda, a comunicação e o marketing. In: INTERCOM – XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, **Anais...** Curitiba, p. 1-14, 4 a 7 set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/JanieneSilva.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

SILVA, Justino Adriano Farias da. **Tratado de Direito Funerário: teoria geral e instituições de direito funerário**. São Paulo: Método, 2000.

SILVA SOBRINHO, Helson Flávio da. Redes de sentidos e raciocínios antagonistas: a internet na interface do discurso. In: GRIGOLETTO, Evandra et al. (Org.). **Discursos em rede: práticas de (re)produção, movimentos de resistência e constituição de subjetividades no ciberespaço**. Recife: Editora da UFPE, 2011. p. 19-45.

_____. **Discurso, velhice e classes sociais: a dinâmica contraditória do dizer agitando as filiações de sentidos na processualidade histórica**. Maceió: Edufal, 2007.

SILVEIRA BUENO. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 1996.

SÓFOCLES. **Antígone**. Trad. J.B. de Mello e Souza. 2005. [Versão para eBook]. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/antigone.html>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

SOUZA, Tania C. Clemente de. Discurso e imagem: perspectivas de análise do não verbal. **Ciberlegenda**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, n. 1, jan. 1998. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/240/128>>. Acesso em: 20 set. 2014.

TENREIRO, Carlos Alberto Ferreira. **O sentido na rua, no meio do redemoinho: espessuras e sinfonia atravessada nos entremeios de coberturas telejornalísticas em torno do funeral de Mário Covas**. 2005. 118f. Dissertação (Mestrado em Linguística)– Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2005.

ULLMANN, Reinhold Aloysio. **Antropologia cultural**. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1980.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc. Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VOESE, Ingo. O discurso humorístico: um estudo introdutório. **Leitura**, Revista do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, CHLA-UFAL, Maceió, n. 5-6, jan.–dez. 1989-90, p. 7-20, 1992.

WALMART. Disponível em:

<http://www.walmart.com/search/searchng.do?tab_value=All&search_query=funeral&search_constraint=0&depts=F_Mu_Bk_Mo&ref=&ic=16_0>. Acesso em: 11 dez. 2011.

WEBER, Marx. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2005.

ZIZEK, Slavoj. Como Marx inventou o sintoma? In: ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Trad. Paulo César Catanheira. São Paulo: Boitempo, 1996.

ANEXO A – Panfletos Memorial Parque Maceió



Kleber
Executivo de Vendas
8801-4971 / 9641-7271

**Memorial
Parque Maceió**



Dignidade não tem preço.

Quem compra um jazigo de forma preventiva, passa a ter maior tranquilidade e segurança nos momentos difíceis.

No Memorial Parque Maceió, sua memória é acolhida num ambiente de paz e repleto de verde.

Por que comprar um jazigo?



Ambiente limpo e arejado;
Facilidades de pagamento;



Centrais de velório com quarto e banheiro;
Possibilidade de comprar um jazigo em família;



Segurança 24 horas;
Estacionamento;

Em até 40 parcelas de R\$ 149,45



**Memorial
Parque Maceió**

Sua memória tratada com dignidade e respeito.

Contato: 82.3353-4202
Avenida Professor Aurélio
Buarque de Holanda,
Cidade Universitária,
Maceió/AL

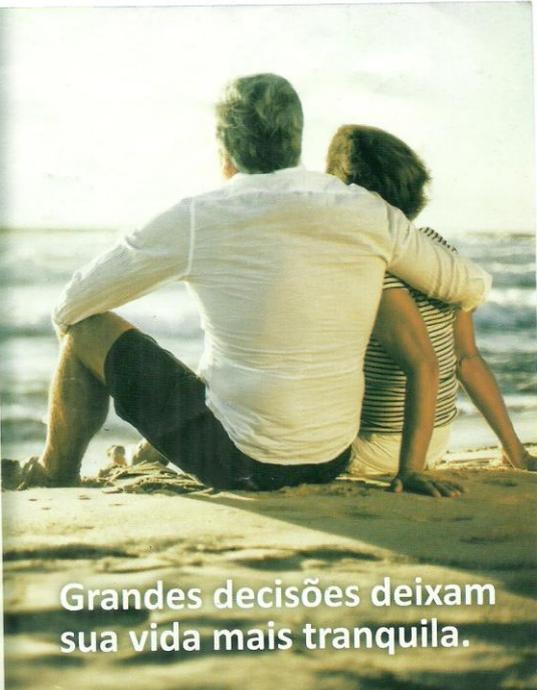
UMA EMPRESA DO GRUPO



Josete de França
EXECUTIVA DE VENDAS
9641-7111 / 8836-5731
3032-7141



**Memorial
Parque Maceió**



**Grandes decisões deixam
sua vida mais tranquila.**

ANEXO B – Folder Campo Santo Parque do Agreste

Campo Santo Parque do Agreste



Memória com dignidade



Capelas com
estar privado Amplo estacionamento Área verde

Lanchonete Floricultura

PLANTÃO DE VENDAS NO LOCAL
FONE: (82) 3421-2338



Km 3, Br 316
Zona Rural
Palmeira dos Índios/AL



Campo Santo
Parque do Agreste

ANEXO C – Contrato de compra de jazigo



Memorial
Parque Maceió

CONTRATO DE CESSÃO ONEROSA PARA USO DE ÁREA PARA JAZIGO (*jus sepulchri*)

Nº 5743/14-P5

Instrumento Particular de Contrato de Cessão Onerosa para Uso de Área para Jazigo (*jus sepulchri*), que entre si fazem as partes adiante qualificadas, na forma que a seguir se estabelece:

CLÁUSULA I - QUADRO RESUMO DOS ELEMENTOS VARIÁVEIS

A) DADOS DO CESSIONÁRIO

- 1) CESSIONÁRIO:
- 2) NACIONALIDADE: BRASILEIRO(A)
- 3) ESTADO CIVIL: SOLTEIRO(A)
- 4) PROFISSÃO:
- 5) DATA NASCIMENTO:
- 6) C.P.F. / C.G.C.:
- 7) IDENTIDADE:
- 8) ENDEREÇO:
- 9) BAIRRO:
- 10) CIDADE: MACEIO
- 11) ESTADO: AL
- 12) CEP:
- 13) FONE RESID.: FONE COMERCIAL: CELULAR:
- 14) E-MAIL:

B) LOCALIZAÇÃO DA ÁREA DO JAZIGO

QUADRA: D LETRA: M NÚMERO:

C) VALOR E FORMA DE PAGAMENTO DA CESSÃO

Valor da Área: R\$ 5.258,00

Forma de Pagamento:

USO IMEDIATO NO VALOR DE R\$ 6.799,00 (SEIS MIL, SETECENTOS E NOVENTA E NOVE REAIS) NO CARTÃO DE CRÉDITO HIPERCARD EM 4x, ONDE R\$ 5.258,00 REF. AO TERRENO IMEDIATO, R\$ 216,00 REF. A ANUIDADE DE 2014, R\$ 660,00 REF. AS GAVETAS IMEDIATO (JAZIGOS), R\$ 260,00 REF. AO VELÓRIO IMEDIATO, R\$ 110,00 REF. A TAXA DE SEPULTAMENTO IMEDIATO E R\$ 295,00 REF. AS LÁPIDES CONJUNTO INICIAL EM 07/09/2014.

D) ANUIDADE ADMINISTRATIVA

Valor atual: ANUIDADE 2014 - R\$ 216,00

Av. Do Contorno Prof. Aurélio Buarque de Holanda S/N
Conj. João Sampaio II Benedito Bentes – Maceió – Alagoas
Tel (82) 3353-4202/3353-4034

Página 1/5

Handwritten signature or initials.



Memorial
Parque Maceió

Pelo presente Instrumento Particular de Contrato de Cessão Onerosa de Uso de Área para Jazigo, de um lado MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 06.009.273/0001-83, com sede na Avenida Contorno Professor Aurélio Buarque de Holanda, S/N, no Conjunto João Sampaio II, no bairro do Benedito Bentes, nesta cidade de Maceió, capital do Estado de Alagoas, doravante designada CEDENTE, e do outro lado o abaixo nomeado no item 01, da Cláusula I, Quadro Resumo de Elementos Variáveis, daqui por diante denominado de CESSIONÁRIO, tem entre si justo e contratado segundo as cláusulas abaixo especificadas na melhor forma de direito.

CLÁUSULA II - A CEDENTE é proprietária do Campo Santo Memorial Parque de Maceió, cemitério privado, devidamente inscrito na municipalidade sob o habite-se n.º 00100/2010.

CLÁUSULA III - Pelo presente instrumento a CEDENTE cede ao CESSIONÁRIO o direito de uso de uma área para jazigo, devidamente descrita e caracterizada na letra "B" do Quadro Resumo de Elementos Variáveis, com capacidade de edificação de 02 (duas) gavetas (unidades de sepultamento), obedecidas todas as condições constantes no REGULAMENTO INTERNO da CEDENTE, cujo original do regulamento encontra-se registrada no cartório do 4º Ofício de registros de notas e títulos, passa a integrar o presente instrumento, como se nele estivesse transcrito.

CLÁUSULA IV - Os direitos decorrentes do presente CONTRATO DE CESSÃO ONEROSA DE USO DE ÁREA PARA JAZIGO, poderão ser transferidos e/ou cedidos em sua totalidade, por sucessão hereditária, por cessão ou transferência "inter-vivos", desde que estejam quitadas as obrigações referentes à "ANUIDADE ADMINISTRATIVA", e se realize o efetivo pagamento da "TRANSFERÊNCIA" prevista na cláusula IV, infra. Cujo valor da primeira é de R\$ 216,00 reajustados anualmente de acordo com a variação do IGP-M/FGV.

Parágrafo 1º - É expressamente vedada a locação, arrendamento e/ou quaisquer outra forma de cessão temporária onerosa pelo CESSIONÁRIO.

Parágrafo 2º - A infração do disposto no parágrafo acima caracterizará descumprimento contratual, ensejando ao CEDENTE o direito de dar por rescindido o presente contrato, perdendo o CESSIONÁRIO, todos os direitos relativos à presente cessão, ficando a mesma automaticamente cancelada, obedecido o disposto na Cláusula VII abaixo.

CLÁUSULA V - O CESSIONÁRIO obriga-se ao pagamento de uma anuidade de manutenção e conservação do CAMPO SANTO no valor descrito na letra "d", do Quadro Resumo de Elementos Variáveis, a qual será reajustada anualmente de acordo com a variação do IGP-M/FGV, no período. A dita cobrança é denominada "ANUIDADE ADMINISTRATIVA", e será cobrada através de liquidação bancária, em cobrança direta emitida contra o mesmo, por agente financeiro que melhor convier à CEDENTE, tendo o CESSIONÁRIO a obrigação da boa guarda de seu comprovante devidamente liquidado por 05 anos a contar da data de sua efetiva liquidação, podendo a CEDENTE, no prazo aqui acordado ou a qualquer tempo quando da necessidade real de uso da área para jazigo exigir a real comprovação do bom e fiel cumprimento da "ANUIDADE ADMINISTRATIVA".

CLÁUSULA VI - A falta de pagamento da "ANUIDADE ADMINISTRATIVA", por parte do CESSIONÁRIO, quando do seu vencimento, importará em multa de 2% (dois por cento), além de juros moratórios à razão de 2% (dois por cento) para cada mês ou fração em atraso. Fica certo não se caracterizará novação e precedente, mas simples tolerância o ato de recebimento em qualquer tempo das taxas em atraso.



CLÁUSULA VII - O inadimplemento por 03 (três) anos, consecutivos ou alternados, da “ANUIDADE ADMINISTRATIVA” acarretará, a critério exclusivo da CEDENTE, independentemente de qualquer aviso ou notificação judicial ou extrajudicial, a rescisão do presente contrato, perdendo o CESSIONÁRIO, todos os direitos relativos à presente cessão, ficando a mesma automaticamente cancelada.

Parágrafo 1º - Ocorrendo o inadimplemento da “ANUIDADE ADMINISTRATIVA”, mesmo que por mais de 03 (três) anos consecutivos ou alternados, havendo despojos mortais no jazigo, não incidirá a hipótese de rescisão automática prevista no caput desta Cláusula, podendo, a critério exclusivo da CEDENTE, a opção pela utilização dos meios legais para o recebimento do seu crédito, ou alternativamente, a opção em considerar rescindido o contrato.

Parágrafo 2º - Na hipótese de rescisão de contrato, na forma prevista acima, deve a CEDENTE proceder a notificação do EX-CESSIONÁRIO de sua intenção e designando prazo para a retirada dos despojos mortais, ficando certo que, vencido o prazo da notificação sem a desocupação do jazigo, fica expressamente autorizada pelo já EX-CESSIONÁRIO, e nos termos da legislação que rege a matéria, à proceder o traslado dos despojos para o lugar que melhor convier ao EX-CESSIONÁRIO, sendo que todas as despesas inerentes ao cumprimento dos procedimentos contidos nesta cláusula ocorrerão por conta do EX-CESSIONÁRIO, devendo a CEDENTE emitir uma duplicata contra o mesmo cuja a liquidação se dará através de boleto bancário até no máximo de 10 (dez) dias, da efetivação do fato e para os casos em que não haja sucessores ou herdeiros diretos e/ou responsável pelo efetivo pagamento da “ANUIDADE ADMINISTRATIVA” aplicar-se-á as disposições do Artigo 35 do REGULAMENTO INTERNO do Memorial Parque de Maceió.

Parágrafo 3º - Estando o jazigo desocupado, havendo interesse de qualquer das partes em rescindir o presente contrato, esta deverá expressamente notificar a outra de sua intenção, com uma antecedência mínima de 30 (trinta) dias.

CLÁUSULA VIII - Cancelada a cessão na forma da Cláusula anterior, e se houver despojos mortais no jazigo, fica desde já a CEDENTE, expressamente autorizada pelo já EX-CESSIONÁRIO, e nos termos da legislação que rege a matéria, à proceder o traslado dos despojos para o lugar que melhor convier ao EX-CESSIONÁRIO, sendo que todas as despesas inerentes ao cumprimento dos procedimentos contidos nesta cláusula ocorrerão por conta do EX-CESSIONÁRIO, devendo a CEDENTE, emitir uma duplicata contra o mesmo cuja a liquidação se dará através de boleto bancário até no máximo de 10 dias, da efetivação do fato e para os casos em que não haja sucessores ou herdeiros diretos e/ou responsável pela efetivo pagamento da “ANUIDADE ADMINISTRATIVA” aplicar-se-á as disposições do Artigo 35 do REGULAMENTO INTERNO do Memorial Parque de Maceió.

CLÁUSULA IX - Em caso de falecimento do CESSIONÁRIO, seus herdeiros ou sucessores responderão pelo pagamento anual da “ANUIDADE ADMINISTRATIVA”, caso contrário, após o decurso do prazo de 03 (três) anos consecutivos ou alternados, sem a ocorrência dos pagamentos nas datas aprezadas, fica rescindido o presente contrato e automaticamente cancelada a cessão, cujo direito de uso da área e benfeitorias retornará à CEDENTE, que dela livremente disporá.

CLÁUSULA X - Sempre que o CESSIONÁRIO quiser fazer uso da área deverá solicitar autorização para sepultamento, com antecedência de 06 (seis) horas úteis, respeitando o horário comercial, apresentando o original da guia de sepultamento e uma cópia autenticada do óbito, como também o documento atualizado de quitação da “ANUIDADE ADMINISTRATIVA”, devendo estar ainda em dia com o pagamento das parcelas pactuadas neste instrumento.

CLÁUSULA XI - É vedado ao CESSIONÁRIO, qualquer ação direta ou indireta que configure a despadronização da área, objeto da presente, contidas no REGULAMENTO INTERNO da CEDENTE, não sendo permitido a colocação de objetos ou qualquer tipo de materiais, que não aqueles que previstos no Artigo 14º no REGULAMENTO INTERNO do Campo Santo Memorial Parque de Maceió, já referidas. Em caso de comprovado

Av. Do Contorno Prof. Aurélio Buarque de Holanda S/N
Conj. João Sampaio II Benedito Bentes – Maceió – Alagoas
Tel (82) 3353-4202/3353-4034

Página 3/5



Memorial
Parque Maceió

descumprimento, o **CESSIONÁRIO**, por esta e na melhor forma de direito, se obriga a desfazer de imediato sob suas exclusivas expensas, o procedimento não padrão ocorrido.

CLÁUSULA XII - A área do jazigo, objeto da presente cessão, tem capacidade para edificação de 02 (duas) gavetas (unidades de sepultamento) constituídas de placas de concreto armado, conforme padrão adotado para uso, cuja construção deverá ser contratada exclusivamente com a **CEDENTE**, a qualquer época, de acordo com a tabela de preços vigente na data da contratação, sendo vedada qualquer modificação no padrão das ditas placas de concreto.

CLÁUSULA XIII - Não constituem parte integrante do presente contrato de cessão, os serviços ou materiais definidos como "AGREGADOS" (vide Regulamento Interno Artigo 12º), cujo teor o **CESSIONÁRIO** declara conhecer em todos os seus termos. Ficando certo, ainda, que tais serviços obedecerão a uma tabela de preços para cada ato.

CLÁUSULA XIV - As partes contratantes acordam, por esta e na melhor forma de direito, que os serviços e materiais referidos na cláusula anterior, não poderão ser executados por terceiros, sendo exclusividade da **CEDENTE**.

CLÁUSULA XV - A **CEDENTE** se obriga a zelar pela limpeza e conservação de todas as dependências do Campo Santo, bem como manter e fazer manter a utilização de todas suas dependências com todo respeito e urbanidade.

CLÁUSULA XVI - O presente contrato é celebrado por tempo indeterminado, vigorará em caráter de perpetuidade, desde que o **CESSIONÁRIO**, cumpra rigorosamente as obrigações assumidas neste contrato, além daquelas estabelecidas em lei.

CLÁUSULA XVII - A falta de pagamento de 02 (duas) ou mais parcelas da aquisição da presente cessão, consecutivas ou alternadas, ou o atraso de qualquer delas por prazo superior a 60 (sessenta) dias importará, a critério da **CEDENTE**, na automática rescisão deste contrato, na forma do disposto do art. 474 do Código Civil, caso em que o **CESSIONÁRIO** perderá em favor da **CEDENTE** o sinal por ele pago, consoante do disposto nos art. 417 e seguintes do Código Civil, fazendo jus tão somente à restituição das prestações pagas, depois de deduzidas: a) comissão de corretagem, que a **CEDENTE** incorreu para a intermediação deste negócio jurídico, de logo fixada em 10% (dez por cento) do valor da transação; b) 2% (dois por cento) do valor da transação correspondente às despesas de publicidade e divulgação necessárias à venda; c) 3% (três por cento) do valor da transação referente as despesas legais incidentes sobre a venda, como impostos, taxas e contribuições; totalizando 15% (quinze por cento) do valor da transação.

Parágrafo 1º - Os contratos de cessão celebrados mediante pagamento a prazo terão carência padrão de 07 (sete) dias para o uso da área.

Parágrafo 2º - Caso o **CESSIONÁRIO** venha a utilizar a área, objeto da presente, durante o período de carência, deverá proceder à quitação antecipada do saldo devedor.

Parágrafo 3º - Mesmo após o decurso do prazo de carência, o **CESSIONÁRIO** somente poderá fazer uso e/ou ocupação da área para jazigo caso tenha efetiva e comprovadamente pago o montante correspondente a 30% (trinta por cento) do valor total do presente contrato, bem como a respectiva "ANUIDADE ADMINISTRATIVA".

Parágrafo 4º - Na hipótese do **CESSIONÁRIO** ter de efetivar pagamento de parcelas ainda vincendas para atingir o percentual de 30% (trinta por cento) do valor total do presente contrato para fazer uso e/ou ocupação da área para jazigo, será observado o seguinte: a) a antecipação será realizada sempre sobre as últimas parcelas.



Memorial
Parque Maceió

CLÁUSULA XVIII - Caso não tenha sido utilizada a área, objeto do presente contrato, poderá o CESSIONÁRIO solicitar a rescisão deste instrumento, devendo a devolução das parcelas obedecer às seguintes condições: a) A CEDENTE apurará o valor total das prestações recebidas, deduzindo as parcelas referidas na cláusula anterior; b) O CESSIONÁRIO será notificado com o prazo de 15 (quinze) dias para não utilização da área do jazigo; c) a dita restituição dar-se-á nas mesmas condições do prazo de pagamento, preço ajustado com o novo cessionário, sendo certo que as parcelas a serem devolvidas sujeitam-se à atualização monetária do mesmo índice que for contratualmente aplicado para atualização das prestações decorrentes da nova negociação com o referido jazigo.

CLÁUSULA XIX - Os valores preço constante do Quadro Resumo de Elementos Variáveis, serão fixos e irreajustáveis, salvo se no decurso do prazo de pagamento previsto neste instrumento, a variação anual do índice IGPM for superior a 20% (vinte por cento), hipótese em que será cobrada uma parcela adicional no valor correspondente ao percentual que exceder o referido percentual.

CLÁUSULA XX - Qualquer litígio originado do presente contrato, inclusive no tocante a sua interpretação ou execução, será definitivamente resolvido por arbitragem, Lei nº 9307/96, de acordo com o Regulamento da CAMEAL (Câmara de Mediação e Arbitragem de Alagoas), por um ou mais árbitros nomeados de conformidade com tal Regulamento.

CLÁUSULA XXI - Em caso de ausência ou qualquer forma de impedimento do Cessionário, salvo expressa determinação judicial, fica(m) autorizado(s) a agir(em) em nome do dito Cessionário, para sepultamentos, exumações, saídas e entradas de ossos, as pessoas adiante relacionadas, obedecendo-se a seguinte ordem de nomeação:

Nome	CPF
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX

E, por estarem assim justos e acordados, firmam o presente em 02 (duas) vias de igual teor e forma, para que produza os seus jurídicos e legais efeitos, diante das testemunhas abaixo assinadas.

Maceió, 07 de Setembro de 2014

CESSIONÁRIO

CEDENTE
MEMORIAL PARQUE DE MACEIO LTDA
Alin. Secreto
Gerente Geral

Testemunhas:

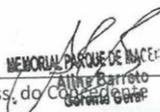
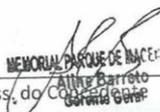
(1) _____

(2) _____

Av. Do Contorno Prof. Aurélio Buarque de Holanda S/N
Conj. João Sampaio II Benedito Bentes – Maceió –Alagoas
Tel (82) 3353-4202/3353-4034

Página 5/5

ANEXO D – Recibo referente à compra de jazigo no Memorial Parque Maceió

<p style="text-align: center;">TRANSFERÊNCIA</p> <p>TRANSFIRO os direitos decorrentes do presente certificado, Para: _____</p> <p>Endereço: _____</p> <p>Profissão: _____</p> <p>Estado Civil: _____</p> <p>CPF: _____</p> <p style="text-align: center;">Maceió ____/____/____</p> <p>_____ Assinatura Assinatura</p>	<p style="text-align: right;">Recibo R\$ 5.258,00</p> <p>RECEBEMOS do(a) Sr. (a) _____</p> <p>_____</p> <p>A importância supra de R\$ cinco Mil e Duzentos e Cinquen ta e Oito Reais</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Pela concessão com direito ao uso de uma área para jazigo perpétuo no MEMORIAL PARQUE MACEIÓ, em Maceió, conforme cláusulas do contrato assinado em separado.</p> <p style="text-align: center;">Maceió ____/____/____</p> <p style="text-align: center;">  MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ Ass. do Conselho Administrativo </p>
<p style="text-align: center;">TRANSFERÊNCIA</p> <p>TRANSFIRO os direitos decorrentes do presente certificado, Para: _____</p> <p>Endereço: _____</p> <p>Profissão: _____</p> <p>Estado Civil: _____</p> <p>CPF: _____</p> <p style="text-align: center;">Maceió ____/____/____</p> <p>_____ Assinatura Assinatura</p>	<p style="text-align: center;">Maceió ____/____/____</p> <p style="text-align: center;">  MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ Ass. do Conselho Administrativo </p>

ANEXO E – Nota fiscal referente a sepultamento no Memorial Parque Maceió

	PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS NOTA FISCAL ELETRÔNICA DE SERVIÇO - NFS-e		Numero da Nota
			1073
			Data e Hora de
			07/09/2014 12:12:14
Código Verificação RPS	Número do RPS	Código de Verificação	
		332754070	

Dados do Prestador de Serviço

CNPJ/CPF:	06.009.273/0001-83	Inscrição	900921668
Razão Social/Nome:	MEMORIAL PARQUE DE MACEIO LTDA		
Endereço:	CENTRO LOTEAMENTO PLANALTO SANTA RITA .. - SÃO JORGE CEP: 57000-000	Telefone:	(82)3353-4202
Município	MACEIO	UF:	AL

Dados do Tomador de Serviço

CNPJ/CPF:		Inscrição	
Razão		Email:	
Endereço:		CEP:	
Município	MACEIO	UF:	AL

Código do Serviço / Atividade

25.04 / 9603301 - Gestão e manutenção de cemitérios

Discriminação dos Serviços

Ref. Competência 9/2014

REFERENTE AOS SERVIÇOS COM O SEPULTAMENTO DE ONDE: R\$ 216,00 REF. A ANUIDADE DE 2014, R\$ 660,00 REF. AS GAVETAS IMEDIATO (JAZIGOS), R\$ 260,00 REF. AO VELÓRIO IMEDIATO, R\$ 110,00 REF. A TAXA DE SEPULTAMENTO IMEDIATO E R\$ 295,00 REF. AS LÁPIDES CONJUNTO INICIAL EM 07/09/2014.
VALOR APROXIMADO DO TRIBUTO (ISS -5%) R\$ 77,05.

PIS (R\$)	COFINS (R\$)	IR (R\$)	INSS (R\$)	CSLL (R\$)
Valor das Deduções (R\$)	Descontos Incondicionados	Descontos Condicionados (R\$)	Outras Retenções (R\$)	
Valor Total da Nota				
1.541,00				
Valor Líquido da Nota	Base de Cálculo (R\$)	Alíquota (%)	Valor do ISS (R\$)	ISS a Reter
1.541,00	1.541,00	5	77,05	() Sim (X) Não

Opção Simples Nacional

2-Não

ANEXO F – Certificado de direito à área para jazigo



Memorial
Parque Maceió

CERTIFICADO

de direito a uma área para jazigo perpétuo

Certificado 02063

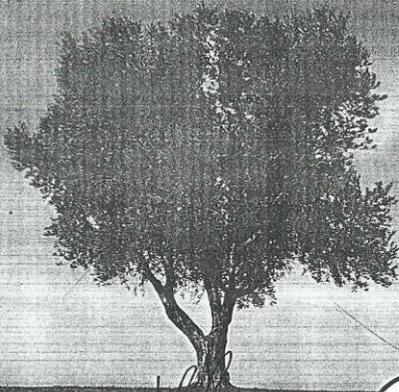
MEMORIAL PARQUE MACEIÓ LTDA. em conformidade com habite-se 0100/2010 expedido pela Prefeitura Municipal de Maceió, expede o presente Certificado de direito a uma área para jazigo perpétuo, por concessão a

MEMORIAL PARQUE MACEIÓ, em Maceió

Quadra:

Lote-Letra:

Nº:



MEMORIAL PARQUE MACEIÓ LTDA.
Ass. do Concedente



ANEXO G – Normas internas do Memorial Parque Maceió



Memorial
Parque Maceió

REGULAMENTO INTERNO DO MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ (normas internas)

CAPÍTULO I DENOMINAÇÃO, SEDE, NATUREZA E FINS.

Artigo 1º - O CAMPO SANTO MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ, cemitério jardim particular de Maceió, é uma instituição privada, estabelecida em sede própria a Av. do Contorno Prof. Aurélio Buarque de Holanda, s/nº - João Sampaio II Benedito Bentes Maceió/AL, de prazo indeterminado de duração, mantida, administrada e de propriedade de PARQUE DAS FLORES ADMINISTRACAO LTDA.

Artigo 2º - É finalidade precípua do MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ oferecer a comunidade de seus usuários um serviço indispensável, prestado de maneira atenciosa e bem cuidado, mas despojado de ostentação e de distinções socioeconômicas, de credo religioso e de origem étnica, em ambiente que propicie serenidade e paz.

Artigo 3º - O MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ tem caráter secular, não sectário, e está aberto a prática de todos os cultos religiosos e ritos, respeitadas a lei e as disposições deste Regulamento e das Normas internas de Procedimento.

CAPÍTULO II ESTRUTURA FÍSICA

Artigo 4º - O conjunto arquitetônico, paisagístico e ambiental do MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ é constituído de edifícios de administração e atendimento ao público, capelas de velório e serviços auxiliares, bem como de áreas arborizadas e ajardinadas, divididas estas em setores e quadras identificadas na planta geral.

Artigo 5º - Serão objeto de contrato de cessão onerosa de direito de uso e administração por período certo e determinado entre o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ, titular de direito, e o CESSIONÁRIO, com ampla liberdade de escolha por parte deste, os bens a seguir especificados: lote, duplex, jazigo, de acordo com as condições contratadas.

Artigo 6º - É expressamente vedada à construção de qualquer estrutura ou a instalação de qualquer objeto abaixo ou ao lado do jazigo.

Artigo 7º - Fica estabelecido a padronização da lápide: placa em granito, na cor verde musgo, pólida nos lados e face de cima, nas medidas de 25x40cm para receber o máximo de seis placas em bronze de identificação do sepultado, com inscrições em alto relevo, medindo 5x20cm e a placa em bronze de identificação do lote com inscrições em alto relevo, medindo 5x12cm.

CAPÍTULO III ADMINISTRAÇÃO

Artigo 8º - O escritório do MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ estará aberto todos os dias do ano, para atendimento pessoal de 8:00 as 17:00 horas, e disporá de pessoal qualificado, em plantão permanente, para atendimento telefônico a qualquer hora.

Artigo 9º - O MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ poderá, segundo sua conveniência, mas nos estritos limites deste Regulamento e das Normas de Procedimento, prestar certos serviços gratuitamente por tempo determinado, bem como alterar o preço dos serviços que prestar, devendo manter uma tabela atualizada de todos os valores vigentes no corpo das referidas Normas.

CAPÍTULO IV DIREITOS E DEVERES DOS USUÁRIOS E VISITANTES

Artigo 10º - São direitos do usuário e do visitante:

- a) Receber serviço de qualidade e atendimento cortês e eficiente;
- b) Dispor de ampla liberdade na escolha dos serviços disponíveis;
- c) Contar com o cumprimento equânime das boas condições deste Regulamento;

Artigo 11º - O MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ manterá a disposição permanente do usuário e visitante uma caixa de sugestões para o registro de suas Sugestões e Reclamações.



Memorial Parque Maceió

REGULAMENTO INTERNO DO MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ (normas internas)

Artigo 12º – O usuário poderá dispor de diversos serviços onerosos adicionais, aqui denominados agregados – capela de velório, exumação, remoção, traslado, etc. – bem como de certos serviços onerosos complementares e necessários – inumação, placa de lápide, etc. – administrados e prestados exclusivamente pelo MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ que são indispensáveis a execução do direito de uso. Tais serviços não sendo gratuitos serão devidos pelo usuário, nos valores especificados na tabela de preços vigentes, quando forem prestados e utilizados.

Artigo 13º – O titular da cessão de direito de uso em dia com suas obrigações contratuais e regulamentares poderá transferir a outra pessoa o seu direito mediante o pagamento da taxa de transferência obrigatória, e caso tenha sepultado alguém deverá arcar com as despesas da transferência de ossos para o efetivo cancelamento do contrato original e dos registros anteriores, a assinatura de novo contrato e a formalização dos registros administrativos pertinentes.

Artigo 14º – As visitas ao MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ de usuários, familiares e amigos são sempre bem-vindas todos os dias, de 7:00 as 18:00 horas. O visitante pode trazer ramo de flores naturais para o jazigo, pode acender velas e incenso no velário a esse fim destinado em cada área do Parque.

Artigo 15º – Para entrar e visitar o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ, as pessoas devem estar vestidas e calçadas convenientemente e não apresentar alteração de comportamento por bebida ou droga.

Parágrafo único. A criança menor de 14 anos não pode entrar e visitar o Parque senão acompanhada de adulto integralmente por ela responsável, não podendo gritar no recinto do Parque.

Artigo 16º – É expressamente proibido no recinto do MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ:

- a) Praticar algum ato que danifique ou de algum modo possa danificar edifícios, equipamentos e instalações, bem como comprometer sua conservação e manutenção;
- b) Jogar lixo ou descartar objeto e dejetos fora do vasilhame próprio para sua coleta;
- c) Afixar aviso, anúncio ou distribuir material impresso de terceiros nas dependências do Parque;
- d) Usar indevidamente instalações e penetrar em recinto de acesso restrito;
- e) Colher flor ou fruto, arrancar parte de planta ou danificar a vegetação do Parque;
- f) Maltratar pássaros e pequenos animais silvestres que vivem protegidos e em liberdade na área do Parque;
- g) Escalar alamedado cerca, árvore e muro;
- h) Adornar jazigo, com flor artificial, floreira, vaso, plantação de muda, cruz, fotografia, placa em bronze que não seja do sepultado ou qualquer outro objeto de certa duração;
- i) Queimar vela ou incenso fora dos velários distribuídos dentro do Parque.

CAPÍTULO V DIREITO DE USO

Artigo 17º – O titular da cessão de direito de uso e seus beneficiários – ascendentes, descendentes ou outras pessoas por ele designado – sujeita-se às obrigações e tem assegurado os direitos previstos no contrato de cessão onerosa de direito de uso e administração por período certo e determinado, neste Regulamento e nas Normas de Procedimento.

Parágrafo único. A prestação de serviço ao usuário pelo MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ está sujeita ao cumprimento destas disposições que vigorarão por prazo indeterminado.

Artigo 18º – O MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ manterá sempre bem cuidado o conjunto arquitetônico, paisagístico e ambiental da instituição. Para custeio das despesas de administração, conservação, reparo e manutenção das condições de salubridade e segurança do conjunto do Parque, bem como para garantir efetiva prorrogação da cessão de direito de uso, no decurso de cada ano, cobrará anuidade de administração de cada titular da cessão de direito de uso correspondente a uma fração do valor de contrato, atualizada pelo índice previamente

Av. Do Contorno Prof. Aurélio Buarque Holanda, S/N
Conj. João Sampaio II Benedito Bentes
Fone: (82) 3353-4202/3353-4034 – Maceió – Alagoas



Memorial Parque Maceió

definido no instrumento de cessão onerosa celebrado anteriormente entre as partes, ou na falta deste, por índice que venha substituí-lo.

Parágrafo único. O titular da cessão de direito de uso se obriga a pagar a referida anuidade de administração a partir do ano subsequente ao da assinatura do contrato (exceto para os casos de uso/ocupação) antecipado do juízo, (ainda no ano corrente de sua cessão) e a cada ano daí em diante, tão somente enquanto for de seu interesse manter vigente a cessão contratada, e como clara demonstração desse interesse.

Artigo 19º - A inadimplência de obrigação assumida com o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ, inclusive a falta de pagamento, constitui violação dos termos contratuais e regulamentares, e acarreta a suspensão da cessão de direito de uso do titular, independentemente da notificação judicial ou extrajudicial.

Artigo 20º - O usuário inadimplente sujeita-se, até a data do efetivo pagamento, a atualização monetária de seu débito pelo índice que venha substituí-lo, multa moratória, comissão de permanência e juro de mora.

Parágrafo único. - A regulamentação dos encargos devidos e a quitação do débito em aberto são condições prévias e indispensáveis à prestação de serviço ao usuário pelo MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ.

Artigo 21º - O titular da cessão de direito de uso, com pleno conhecimento e entendimento dos seus direitos e obrigações regulamentares declara haver recebido, como parte inseparável do contrato de cessão de direito de uso e administração, um exemplo deste Regulamento do Parque das Flores, para sua eventual referência, manifesta sua concordância com todos os procedimentos nele estabelecidos e se obriga a cumpri-los, muito especialmente a:

- a) Manter o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ informado sobre o seu endereço completo para correspondência e o número dos telefones de contato, se houver, e comunicar prontamente qualquer alteração dessas informações;

- b) Pagar regular e pontualmente as parcelas do contrato de cessão de direito de uso e administração por período certo e determinado, e a cada ano a anuidade;
- c) Ressarcir o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ das despesas de serviços onerosos complementares e adicionais que, não sendo gratuitos tenha sido prestados e utilizados.

Artigo 22º - Por falecimento do titular da cessão de direito de uso, suas obrigações e seus direitos se transferem ao beneficiário por ele designado ou a um dos herdeiros, com solidariedade passiva dos demais, cumprindo a qualquer destes satisfazer as obrigações inerentes à cessão de direito de uso para ter assegurado os direitos contratuais e regulamentares.

CAPÍTULO VI INUMAÇÃO

Artigo 23º - No que concerne à inumação, bem como a exumação, remoção, traslado e descarte, serão cumpridas no MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ as disposições pertinentes da legislação aplicáveis as necrópicas tradicionais.

Artigo 24º - O titular da cessão de direito de uso e na sua ausência pessoa responsável para isso indicada, com a antecedência do serviço, em formulário próprio que o Parque prevê e, por exigência legal, deve apresentar necessariamente antes da inumação, o original da guia de sepultamento e uma cópia autenticada da certidão de óbito ou documento legal que a substitua sem a qual a inumação não poderá realizar-se.

Parágrafo único - O MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ não pode responsabilizar-se por atraso na prestação de serviço decorrente da falta de cumprimento de exigências legais e regulamentares.

Artigo 25º - O horário do serviço - a ser prestado de 7:00 as 18:00 horas diariamente - tendo no mínimo 06 (seis horas) para que se configure o preparo técnico da área em que se



Memorial Parque Maceió

REGULAMENTO INTERNO DO MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ (normas internas)

realizará a inumação ou exumação e que deverá ser estabelecida em comum acordo entre a pessoa responsável pelas providências e o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ, em cada caso, e deverá representar um compromisso firme a ser cumprido sem atraso, para que o Parque possa fazer cumprir outros compromissos de horário de serviço.

Parágrafo Único. O atraso do usuário no cumprimento do horário estabelecido sujeita-o ao pagamento da taxa de extensão de horário e faz com que a execução do serviço em atraso seja realizada após a realização de serviços anteriormente comprometidos com o Parque.

Artigo 26º – É expressamente proibido no MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ o uso de qualquer outro local de inumação que não seja o jazigo.

Artigo 27º – O MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ não se acha absolutamente em condições de assegurar-se da identidade do corpo a ser inumado, aceitando como válida a identidade declarada na certidão de óbito apresentada para o serviço pelo responsável.

Artigo 28º – A inumação só poderá ser realizada depois de decorridas 24 horas do óbito, a menos que:

- a) O óbito haja sido seqüência de doença contagiosa ou excêntrica;
- b) O corpo apresente sinais inequívocos de decomposição, ou,
- c) Haja expressa recomendação médica ou determinação de autoridade competente.

Artigo 29º – O corpo poderá permanecer na capela 24 horas, no máximo, após o óbito, salvo se tiver passado por algum processo de conservação.

Artigo 30º - As capelas de velório estarão à disposição dos usuários segundo a ordem de precedência das solicitações de uso recebidas.

Artigo 31º – Durante as exéquias cessarão nas cercanias do local de inumação quaisquer atividades que com elas possam interferir (exceto quando de solenidades

comemorativas definidas no calendário do Campo Santo Parque das Flores).

Artigo 32º - As exumações podem ser realizadas diariamente das 7:00 as 16:00 horas.

Artigo 33º – No âmbito do MEMORIAL PARQUE DE MACEIO, a remoção e o traslado dos restos de um local de inumação para outro só podem ser atendidos mediante solicitação de serviço e aprovação por escrito do titular da cessão de direito de uso do jazigo e requerem que os restos estejam acondicionados em embalagem apropriada, sendo recomendada o baú de fibra de vidro ou material similar de longa duração: a remoção dos despojos mortais, para outra localização, de qualquer ocupante de uma área de jazigo do Parque das Flores, requer, um prazo mínimo de 03 anos advento da inumação, ou em casos especiais apenas por determinação legal de autoridade competente, ou aplicação das disposições do Artigo 35 deste Regulamento.

Artigo 34º – O traslado para o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ requer que os restos estejam acondicionados em embalagem apropriada sendo recomendado o baú próprio, de fibra de vidro ou material similar de longa duração, acompanhada de cópia de certidão de óbito e da solicitação de serviço pertinente.

Artigo 35º – No interesse do bem comum dos titulares da cessão de direito de uso regulares, da permanência do serviço a comunidade com a qual tem compromisso por prazo indeterminado, da preservação do padrão superior de qualidade dos serviços e do equilíbrio econômico-financeiro do empreendimento, fica o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ, expressamente autorizado a rescindir de pleno direito o contrato de cessão de direito de uso e administração, a exumar os restos do jazigo, a removê-los e a dar a esses restos disposição final definitiva por processo regular de descarte, inclusive amontoamento sem individualização no ossuário geral, desde que o titular da cessão de direito de uso, instado ao cumprimento da obrigação, não atenda a notificação extrajudicial no prazo máximo de



**Memorial
Parque Maceió**

**REGULAMENTO INTERNO DO MEMORIAL PARQUE DE
MACEIÓ (normas internas)**

noventa dias, sem que isso enseje ao titular inadimplente qualquer pretensão ou ação de natureza indenizatória, reparatória ou compensatória, a qualquer tempo, nos seguintes casos:

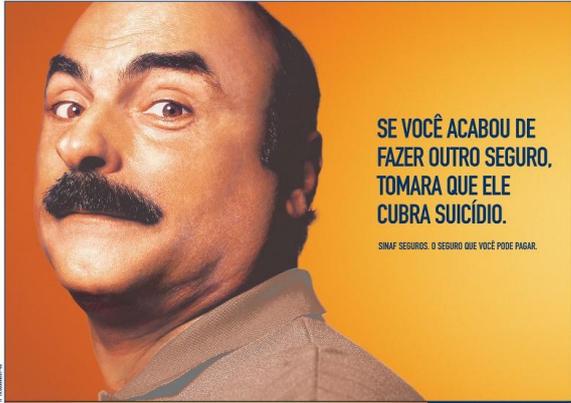
- a) Inadimplência da cessão de direito de uso,
- b) Inadimplência de 3 anuidades administrativas consecutivas ou não.

Parágrafo único. É de responsabilidade do MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ proceder de igual forma no caso de advento do prazo contratual, se não receber a tempo instrução de destino diverso para os restos, ou no cumprimento de determinação de autoridade competente.

**CAPÍTULO VIII
DISPOSIÇÕES FINAIS**

Artigo 36º – Este Regulamento e as Normas de Procedimento que o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ adota aplicam-se, no que for pertinente, aos titulares da cessão de direito de uso e administração e seus herdeiros, sucessores e beneficiários, aos usuários das instalações e serviços, aos visitantes e aos funcionários da administração, a todos os quais incumbe manter no âmbito do parque, o espírito de tolerância e respeito às convicções e sentimentos alheios, em benefício da serenidade e da paz que o MEMORIAL PARQUE DE MACEIÓ almeja partilhar com todas as pessoas.

ANEXO H – Propaganda seguro de vida SINAF Seguros



SE VOCÊ ACABOU DE FAZER OUTRO SEGURO, TOMARA QUE ELE CUBRA SUICÍDIO.

SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.

Para você garantir o futuro da sua família, a Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Faça um Seguro de Vida Sinaf. Assim você deixa muito mais do que saudade.

SINAF SEGUROS
Seguros para uma vida melhor.

0800 702 99 10



COM UMA MÃO NA FRENTE E OUTRA ATRÁS, VAI SER DIFÍCIL SUA FAMÍLIA REZAR POR VOCÊ.

SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.

Deixe mais do que saudade. A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Seguro de Vida Sinaf. Porque para quem fica, a vida continua.

SINAF SEGUROS
Seguros para uma vida melhor.

0800 702 99 10



VIÚVA É A ÚNICA EX-MULHER QUE MERECE PENSÃO.

SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.

Seja a que sua esposa tem de mais preciosa. A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. A melhor forma de garantir o futuro de quem você ama. Seguro de Vida Sinaf. Porque todo mundo tem o seu hora.

SINAF SEGUROS
Seguros para uma vida melhor.

0800 702 99 10

ANEXO I – Matéria sobre cemitérios públicos publicada no site *Tudo na Hora*

Maceió

Maiores cemitério público de Maceió tem covas improvisadas e ossos espalhados no chão

30/10/2014 10h26

Dayane Laet



Ossos encontrados entre as covas no São José (Crédito: Cortesia / Internauta)

Quem visitou o Cemitério de São José, no bairro do Prado, em Maceió, nos últimos dias pôde perceber que uma das antigas ruas que dão acesso aos túmulos nos fundos do campo santo está sendo adaptada para dar lugar a novas covas.

A falta de espaço para realizar mais enterros por lá tem feito a administração do local tomar tais medidas paliativas. O problema é que os novos túmulos estão sendo abertos entre um jazigo e outro, dificultando a circulação de quem visita o local.

A reforma é feita enquanto o espaço nas covas convencionais não é liberado pelas famílias de pessoas enterradas no São José. “Parece confuso, mas com o tempo a terra assenta e dá para passar entre os túmulos”, explicou um dos funcionários.

ENTRANDO EM COLAPSO

Não é a primeira vez que antigas ruas são transformadas em sepulturas no local. Nos fundos do terreno do cemitério, delimitado pelo muro do Parque da Pecuária, é possível ver um verdadeiro emaranhado de covas entre os últimos jazigos. Cruzes de madeira por todos os lados, muita areia e até alguns ossos humanos são vistos espalhados pelo lugar, o que tem provocado mal-estar entre frequentadores.

“Meu sogro veio visitar o mausoléu da família no início do mês para acertar os detalhes do Dia de Finados e tomou um susto quando viu que o caminho estava tomado pelo barro”, comentou a comerciária K.M. “Eram montanhas de areia pelo meio do caminho e buracos por todos os lados”, ressaltou a comerciária, que não quis se identificar.

“Mais lotado que o Rei pelé”

O mais procurado cemitério público da Capital, o São José enterra em média 10 corpos diariamente, justamente por não haver espaço nos outros principais cemitérios da cidade. “Aqui tá mais lotado que

o Rei Pelé em dia de clássico”, ironizou o coveiro Jorge Luiz de Souza Santana, que trabalha no campo-santo Nossa Senhora Mãe do Povo, localizado no bairro do Jaraguá.

A falta de espaço é explicada pela administradora do cemitério, Loreta Feitosa, como o descumprimento do prazo das famílias de retirarem os restos mortais de seus parentes. “A Lei diz que após três anos o corpo precisa ser removido da cova para dar lugar a outro e os ossos são acomodados em um ossuário no mesmo cemitério”, explica Loreta. “O problema é que os familiares não autorizam a retirada nem comparecem ao cemitério, o que impede que o rodízio aconteça”, acrescentou.

Esta situação se repete no cemitério da Piedade, que fica ao lado do São José, no Prado. Há anos os túmulos públicos só são abertos quando um parente da pessoa que está sepultada lá morre. “Vai passando de pai para filho, como se fosse particular”, contou o coveiro aposentado José Salustiano. “Em 20 anos de trabalho, poucas foram as vezes em que vi uma remoção de restos mortais”, disse.

“Há vagas”

Em contato com a assessoria de comunicação da SMCCU, a superintendência informou que há vagas nos cemitérios de São Luis, no bairro do Tabuleiro do Martins, Nossa Senhora do Ó, em Ipioca, Santa Luzia no bairro de Riacho Doce e no Divina Pastora, em Rio Novo. “Caso a família queira tirar dúvidas pode entrar em contato com o Departamento de Cemitérios de Maceió ou comparecer à sede da SMCCU, na Avenida Leste Oeste”, informou. A assessoria também indicou o telefone 3315-4780 como opção de contato.

Ainda segundo a SMCCU, a prefeitura já estuda a possibilidade de criar um novo campo-santo público, mas antes esgotará todas as possibilidades de manutenção dos que já funcionam na Capital. “Nem sempre a família vai encontrar vaga no cemitério que quer, mas ela não deixará de sepultar seu ente por falta de vaga, já que outras unidades dispõem delas”, reforçou a assessoria.

Particular

A dona de casa Isabel da Cunha Nobre decidiu aderir a uma das opções de cemitério particular em Maceió, apenas por precaução. “É algo que ficará perpetuamente em minha família e poderá ser utilizado pelos meus filhos e netos”, argumenta.

Mesmo com preços que variam de R\$ 6.600 a R\$ 16.500, valor alto considerando por boa parte da população de Maceió, a procura por este tipo de serviço tem crescido na Capital. “Dividi em 40 parcelas e espero não precisar utilizar o espaço tão cedo”, brincou Isabel. “Ter um local digno para sepultar nossos entes queridos é honrá-los até mesmo em um momento tão difícil quanto a morte e algo que deveria ser compartilhado por todos, sem distinção”, concluiu a dona de casa.

Fonte: Disponível em:

<<http://tnh1.ne10.uol.com.br/noticia/maceio/2014/10/30/310773/maior-cemiterio-publico-de-maceio-tem-covas-improvisadas-e-ossos-espalhados-no-chao>>. Acesso em: 20 nov. 2014.